

# TOOLKIT

TRANSPARENȚĂ ȘI COMUNICARE ÎN  
CADRUL  
FUNDAȚIILOR JUDEȚENE PENTRU TINERET

FUNDAȚIA NAȚIONALĂ PENTRU TINERET

Proiect derulat de:

# CUPRINS

|                                                                                       |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>INTRODUCERE.....</b>                                                               | <b>- 3 -</b>  |
| <b>CAPITOLUL I .....</b>                                                              | <b>- 7 -</b>  |
| 1. Despre TOOLKIT .....                                                               | - 7 -         |
| 2. Ce găsești în acest TOOLKIT? .....                                                 | - 8 -         |
| 3. Cui se adresează acest TOOLKIT? .....                                              | - 8 -         |
| <b>CAPITOLUL II .....</b>                                                             | <b>- 11 -</b> |
| 1. Aspecte generale ale fundațiilor pentru tineret .....                              | - 11 -        |
| 2. Ce presupune ca o fundație pentru tineret să fie transparentă? .....               | - 12 -        |
| 3. Proceduri de transparentizare în cadrul fundațiilor pentru tineret .....           | - 19 -        |
| <b>CAPITOLUL III .....</b>                                                            | <b>- 26 -</b> |
| 1. Comunicare digitală .....                                                          | - 26 -        |
| 2. Obiective de comunicare .....                                                      | - 26 -        |
| 3. Publicul țintă – caracteristici și metode de identificare .....                    | - 28 -        |
| 4. Tonul vocii: dacă fundația ar fi o persoană, cum ar comunica cu publicul țintă? .. | - 31 -        |
| 5. Canale de comunicare .....                                                         | - 32 -        |
| 6. Canale de comunicare .....                                                         | - 36 -        |
| 7. Storytelling în comunicare .....                                                   | - 38 -        |
| <b>CAPITOLUL IV .....</b>                                                             | <b>- 40 -</b> |
| 1. Activități .....                                                                   | - 40 -        |
| 2. Detalierea activităților .....                                                     | - 41 -        |



# INTRODUCERE

„Revitalizarea sectorului de tineret din România” este un proiect ambițios, destinat exclusiv fundațiilor județene pentru tineret din întreaga țară și celei din municipiul București, a cărui scop a fost revigorarea acestora, astfel încât ele să devină ceea ce au fost odată: spații pentru tineri, vectori de influență și centre de sprijin pentru societate civilă.

De-a lungul celor 30 de luni de implementare, proiectul a oferit un program intensiv de formare profesională și mentorat, permițând fundațiilor să își îmbunătățească capacitatea organizațională și să-și asigure sustenabilitatea pe termen lung. În plus, aceste fundații au devenit piloni de sprijin pentru organizațiile non-guvernamentale locale, contribuind astfel la dezvoltarea sectorului de tineret la nivel național.

Toolkit-ul „Transparență și comunicare în cadrul fundațiilor județene pentru tineret” este parte a unei serii educaționale create în timpul proiectului, destinată să servească ca resurse pentru reprezentanții, angajații și voluntarii fundațiilor pentru tineret.

Proiectul „Revitalizarea sectorului de tineret din România” a fost implementat de Fundația Județeană pentru Tineret Timiș, în parteneriat cu Fundația Națională pentru Tineret, Grupul PONT și Newschool, cu sprijinul financiar Active Citizens Fund România, program finanțat de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin Granturile SEE 2014-2021.

## **Despre Programul Active Citizens Fund România**

Programul Active Citizens Fund România este finanțat prin Granturile SEE 2014-2021. Obiectivul general al Granturilor este de a reduce disparitățile economice și sociale și a consolida relațiile bilaterale dintre cele 15 state beneficiare și statele donatoare (Islanda, Liechtenstein, Norvegia). Programul este administrat de către consorțiul compus din Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, Fundația pentru Parteneriat, Centrul de Resurse pentru Comunitățile de Romi, Fundația PACT și Frivillighet Norge, care acționează în calitate de Operator de Fond desemnat de către FMO – Oficiul Mecanismului Financiar al Granturilor SEE și Norvegiene. Active Citizens Fund România vizează consolidarea societății civile și a cetățeniei active și creșterea capacității grupurilor vulnerabile. Cu o alocare totală de 46.000.000 euro,

programul urmărește dezvoltarea pe termen lung a sustenabilității și capacității sectorului societății civile, intensificând rolul său în promovarea participării democratice, a cetățeniei active și a drepturilor omului și consolidând în același timp relațiile bilaterale cu statele donatoare Islanda, Liechtenstein și Norvegia. Pentru mai multe informații despre Active Citizens Fund în România, vă rugăm accesați [www.activecitizensfund.ro](http://www.activecitizensfund.ro). Pentru mai multe informații despre Granturile SEE și Norvegiene, accesați [www.eeagrants.ro](http://www.eeagrants.ro).

**Fundația Județeană pentru Tineret Timiș (FITT)** este o organizație neguvernamentală (structură federativă) înființată în baza Decretului Lege nr.150/1990, condusă în exclusivitate de tineri și cu o activitate neîntreruptă din anul 1990. FITT se ghidează după valorile Consiliului Europei (CoE), iar în anul 2016 a făcut din Casa Tineretului din Timișoara primul (și unicul, în continuare) deținător din România al Certificatului de Calitate pentru Centre de Tineret oferit de Consiliul Europei.

FITT este membră în 6 platforme și rețele europene, ale căror scopuri variază de la spații pentru tineri, cetățenie activă, inovare socială, sector neguvernamental, cultură etc. și care au adus-o alături de alte 340 de organizații neguvernamentale și autorități publice din întreaga Europă. Pe lângă structurile europene la care a aderat de-a lungul vremii, FITT este membră a organelor supreme de conducere a două federații naționale: FNT și CTR, care au adus-o alături de 2 filiale ale unor organizații internaționale, 6 federații naționale și 20 de federații județene. Totodată, FITT este și membră a Asociației Timișoara 2023 – Capitală Europeană a Culturii.

Din ianuarie 2007, **Fundația Națională pentru Tineret** este o structură națională umbrelă care reunește 22 de fundații județene de tineret din toată România și este singura structură federativă neguvernamentală de tineret recunoscută de o lege privind politicile publice pentru tineret (Legea Tineretului din România).

Prin structura sa organizatorică piramidală, FNT asigură reprezentarea la nivel central a intereselor a peste 175 de organizații neguvernamentale de la nivel local, reprezentate în cadrul structurii membre, fiind printre cele mai reprezentative structuri neguvernamentale din România din punct de vedere al acoperirii teritoriale și al programelor/ activităților de tineret.

Fiind o organizație umbrelă, scopul principal al acesteia este acela de a sprijini fundațiile județene de tineret, în eforturile lor în domeniul tineretului, dar și în conservarea patrimoniului pe care îl dețin.

**Newschool** este o mică agenție de design educațional specializată în proiectarea învățării, folosind instrumente vizuale care încurajează colaborarea și învățarea pentru secolul 21. Un accent important este pus pe inovația în domeniul tehnologiei educației bazată pe cercetare.

Newschool este situat în Oslo (Norvegia) și este membru al Centrului Nordic pentru Inovare Socială ([www.socentral.no](http://www.socentral.no)), unul dintre cele mai bune incubatoare din țările nordice. Compania are 3 angajați și colaborează cu mai mulți profesioniști seniori și cu experiență în domeniul formării și tehnologiei.

**Grupul PONT** este o organizație înființată în 2009 care își propune inovarea socială prin participare, antreprenariat și cultură cu un focus special pe tineri și digitalizare. Grupul PONT își derulează activitatea prin programe cadru și proiecte specifice realizate prin intermediul unor parteneriate intersectoriale și multidisciplinare la nivel local, regional, național și european. Grupul PONT este stabilit în Cluj-Napoca, Transilvania, România, Europa



# CAPITOLUL I

## 1. DESPRE TOOLKIT

În era actuală, unde competența digitală devine esențială pentru fiecare entitate non-guvernamentală, acest TOOLKIT este conceput pentru a sprijini fundațiile județene pentru tineret din întreaga țară și pe cea a municipiului București, denumite în continuare fundații pentru tineret, oferind asistență pe tematica „*Transparență și comunicare*”. Această resursă esențială pentru consolidarea organizațională abordează în detaliu cele două componente vitale, punând la dispoziție o



gamă variată de instrumente, de la dezvoltarea cunoștințelor teoretice până la implementarea de activități practice destinate reprezentanților, personalului de/pentru tineret, voluntari, dar și beneficiarilor fundațiilor pentru tineret.

Manualul este structurat într-o manieră pragmatică, cu scopul de a facilita îmbunătățirea abilităților de comunicare ale celor implicați în activități de/pentru tineret la nivel județean. Prezintă principii fundamentale ale comunicării transparente, strategii de angajare eficientă a tinerilor și colaborarea cu diferite părți interesate, precum și utilizarea inovativă a platformelor digitale pentru a atinge un public extins. De asemenea, manualul oferă strategii pentru gestionarea eficientă a relațiilor publice și a mass-media, contribuind la crearea unei imagini publice pozitive a fundațiilor pentru tineret.

Punând accent pe componenta educațională, manualul include secțiuni dedicate formării personalului și voluntarilor din cadrul fundațiilor pentru tineret. Modulele de formare sunt centrate pe dobândirea abilităților esențiale în comunicare transparentă, implicarea părților interesate și competențe digitale. Prin dotarea participanților cu aceste abilități, TOOLKITUL își propune să fortifice capacitatea internă a fundațiilor pentru tineret, amplificând astfel efectul lor asupra politicilor de tineret și participarea activă a tinerilor.



## 2. CE GĂSEȘTI ÎN ACEST TOOLKIT?

Acesta oferă o serie comprehensivă de resurse și activități educaționale axate pe promovarea transparenței și a comunicării eficiente în cadrul fundațiilor pentru tineret. Structurat în capitole tematice, materialul explorează aspecte cheie precum fundamentele transparenței în cadrul fundațiilor pentru tineret, importanța și beneficiile adoptării unor practici transparente, criterii și proceduri specifice pentru a asigura o comunicare deschisă, precum și strategii de comunicare digitală.

Utilizatorii TOOLKITULUI vor descoperi o varietate de activități interactive, modele de proceduri de transparentizare, sfaturi pentru comunicarea digitală, inclusiv gestionarea eficientă a rețelelor sociale și utilizarea comunicatelor de presă. Activitățile educaționale propuse sunt concepute pentru a fi aplicate în diverse contexte, de la ateliere scurte la sesiuni mai lungi sau traininguri complexe, adresându-se unui public larg format din lideri de fundații, lucrători de tineret și tineri participanți.

Scopul este de a facilita dezvoltarea competențelor de comunicare, de a stimula participarea activă a tinerilor și de a construi relații de încredere între fundații și comunitatea pe care o servesc. Prin implementarea activităților și adoptarea strategiilor prezentate, fundațiile pentru tineret își pot îmbunătăți transparența, eficacitatea și impactul activităților lor, contribuind astfel la integrarea socială și profesională a tinerilor.

## 3. CUI SE ADRESEAZĂ ACEST TOOLKIT?



TOOLKITUL, dedicat temei „*Transparență și comunicare în cadrul fundațiilor pentru tineret*” este conceput să servească drept resursă esențială pentru actorii implicați în domeniul tineretului. Acesta este destinat în special reprezentanților fundațiilor pentru tineret, lucrătorilor de tineret și personalului implicat în lucrul cu tinerii, precum și voluntari.

**ROLURI:**

### **a. Reprezentanți ai fundațiilor pentru tineret**

Persoanele alese în poziții de conducere au responsabilitatea de a stabili direcția strategică și de a asigura că fundația își îndeplinește misiunea într-un mod transparent și responsabil. Acest TOOLKIT le oferă instrumente pentru a construi și menține o cultură organizațională bazată pe transparență, deschidere și responsabilitate. Este esențial ca aceste persoane să promoveze standarde înalte de transparență, inclusiv prin dezvoltarea și implementarea de politici clare de raportare și comunicare.

#### *Responsabilități:*

- Crearea unor politici de transparență;
- Dezvoltarea unor planuri de comunicare strategică pentru a îmbunătăți relațiile cu partenerii și cu publicul larg;
- Construirea și menținerea unei imagini pozitive cu privire la activitatea fundației pentru tineret.

### **b. Lucrători de tineret/ personal implicat în activități pentru tineret**

Lucrătorii de tineret și personalul implicat în activități cu tinerii joacă un rol crucial în direcționarea strategică și asigurarea îndeplinirii misiunii fundațiilor pentru tineret în mod transparent și responsabil. TOOLKITUL pune la dispoziția acestora un set de resurse pentru a construi și susține o cultură organizațională ancorată în integritate, deschidere și responsabilitate.

#### *Responsabilități:*

- Pun în practică procedurile de transparență și comunicare existente la nivelul fundațiilor pentru tineret;
- Creează și mențin o comunicare transparentă cu actori implicați în domeniu;
- Se asigură că programele și activitățile realizate ajung la publicul țintă și la stakeholderi;

### **c. Voluntari**

Voluntarii din cadrul fundațiilor pentru tineret și joacă un rol esențial în îndeplinirea misiunii organizației. Prin angajamentul și contribuția lor, aceștia contribuie la crearea unei imagini pozitive a fundației, cultivând încrederea și suportul din partea publicului larg și a partenerilor.

De asemenea, TOOLKITUL este o resursă valoroasă în configurarea și desfășurarea proceselor educaționale, oferind orientări detaliate privind metodele de comunicare eficientă, prioritățile tematice și obiectivele de învățare.

Centrat pe promovarea unei comunicări deschise și a transparenței în activitățile fundațiilor pentru tineret, acest TOOLKIT cuprinde o varietate de activități educaționale concepute pentru a facilita învățarea interactivă. Activitățile propuse sunt menite să încurajeze participarea activă a tinerilor și a organizațiilor de tineret, dar și a comunității largi.

Fiecare componentă a TOOLKITULUI este gândită să sprijine fundațiile pentru tineret în dezvoltarea unor strategii de comunicare eficace și a unui cadru de lucru transparent, contribuind astfel la creșterea încrederii și la consolidarea relațiilor de lucru. Prin abordarea sa comprehensivă, toolkitul oferă nu doar cadrul teoretic și practic necesar pentru îmbunătățirea abilităților de comunicare ale celor implicați în activități de/pentru tineret la nivel județean, dar și exemple concrete care ilustrează bune practici în domeniu.

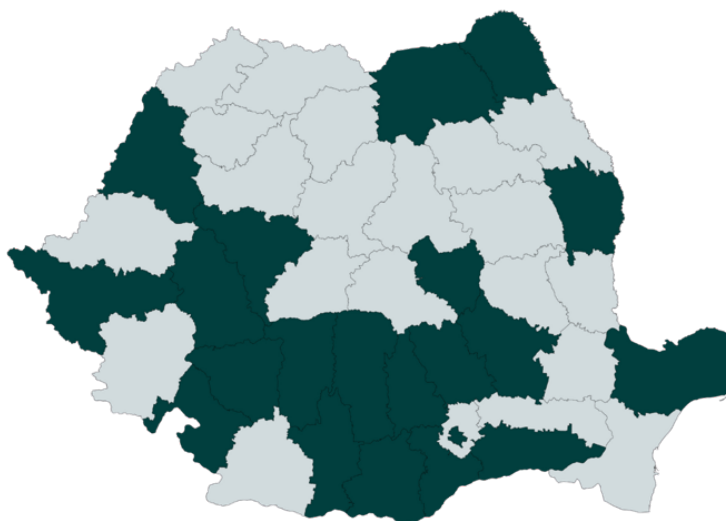


# CAPITOLUL II

## 1. ASPECTE GENERALE ALE FUNDAȚIILOR PENTRU TINERET

Fundațiile județene pentru tineret și cea a municipiului București reprezintă o formă specifică de organizare, unică în România. Acestea au fost înființate în baza Decretului-lege nr. 150/1990 fiind „persoane juridice de utilitate publică, cu sediul în reședințele de județ.” După 12 ani, în care scopul fundațiilor a fost „administrarea patrimoniului propriu în folosul tuturor tinerilor și al organizațiilor de tineret, cu excepția organizațiilor ce aparțin partidelor și formațiunilor politice”, Legea 146/2002 reasază prioritățile și stabilește că “(1) Fundațiile județene pentru tineret și a municipiului București au ca scop elaborarea, organizarea și finanțarea de programe specifice și instruirea, educarea și formarea tineretului în spiritul tradițiilor umaniste, al valorilor democrației și aspirațiilor societății românești. (2) Pentru realizarea scopului prevăzut la alin. (1) fundațiile județene pentru tineret și a municipiului București administrează patrimoniul propriu și resursele de care dispun, în condițiile legii, în folosul tinerilor și al structurilor de tineret interesate din unitatea administrativ-teritorială respectivă.” În final, Legea Tinerilor nr.350/2006 consfințește că „fundațiile județene pentru tineret și a municipiului București, constituite în baza prevederilor Decretului-lege nr. 150/1990 privind înființarea fundațiilor pentru tineret, sunt persoane juridice de drept privat și de utilitate publică, autonome, neguvernamentale, nepolitice și fără scop lucrativ, unice la nivelul fiecărui județ și al municipiului București, ale căror adunări generale sunt constituite din reprezentanții

organizațiilor  
neguvernamentale de tineret  
care își au sediul în unitatea  
administrativ-teritorială  
respectivă și care își exprimă  
adeziunea la scopul  
acestora.” (art.13 alin.(1).



### Activitățile și programele desfășurate de aceste fundații pot include:

- *Organizarea de evenimente culturale și educaționale:* acestea pot varia de la ateliere, seminare, conferințe la concursuri și festivaluri, toate având ca scop dezvoltarea abilităților și cunoștințelor tinerilor.
- *Programe de voluntariat:* oferă tinerilor șansa de a se implica în comunitate și de a dobândi experiență practică, contribuind la dezvoltarea personală și profesională.
- *Inițiative de antreprenoriat și angajabilitate:* programe și workshop-uri concepute pentru a încuraja spiritul antreprenorial în rândul tinerilor și pentru a-i ajuta să își dezvolte abilitățile necesare pentru piața muncii.
- *Promovarea participării active și a democrației participative:* încurajarea implicării tinerilor în procesele decizionale la nivel local și național, precum și în activități care promovează cetățenia activă.

## 2. CE PRESUPUNE CA O FUNDAȚIE PENTRU TINERET SĂ FIE TRANSPARENTĂ?



Într-o eră definită de accesul rapid la informație și de așteptări crescute în materie de responsabilitate și deschidere, transparența devine un pilon central pentru orice organizație care aspiră la un impact pozitiv și durabil în comunitate. Pentru fundațiile pentru tineret, angajamentul către transparență nu este doar o obligație etică, ci și un instrument strategic esențial care întărește legăturile cu tinerii, cu partenerii și cu publicul larg. Această abordare promovează nu doar încrederea și credibilitatea, dar și un mediu în care participarea activă și implicarea comunitară sunt profund încurajate și valorizate.

În acest context, prima parte a TOOLKITULUI nostru se concentrează pe importanța esențială a disponibilității informațiilor, detaliind cum fundațiile pentru tineret pot adopta practici de comunicare eficiente pentru a se asigura că activitățile, deciziile și politicile lor sunt transparente și ușor accesibile tuturor. Se abordează necesitatea de a prezenta informațiile într-un format clar și ușor de înțeles, actualizarea constantă a datelor pentru a reflecta schimbările organizaționale și progresul proiectelor și

modalitățile prin care fundațiile pot facilita un schimb bidirecțional de informații cu publicul lor.

Prin promovarea unei culturi bazate pe transparență, fundațiile pentru tineret își asumă un rol activ în împuternicirea tinerilor și în stimularea participării lor la viața comunității, consolidând în același timp încrederea și susținerea din partea acestora și a întregii societăți.

## **2.1. DE CE E IMPORTANT CA O FUNDAȚIE PENTRU TINERET SĂ AIBĂ POLITICI/ PROCEDURI DE TRANSPARENȚĂ?**

**Iată care sunt cele mai importante aspecte pentru care o fundație ar trebui să aibă politici/proceduri de transparență:**

### **a. Construirea și menținerea încrederii între fundație și publicul țintă/ comunitate**

Transparența în operarea și deciziile fundațiilor pentru tineret contribuie la construirea încrederii între aceasta și comunitatea pe care o servește. Atunci când membrii comunității pot vedea modul în care sunt utilizate resursele și cum sunt luate deciziile, sunt mai înclinați să aibă încredere în fundație și să o sprijine.

### **b. Asumarea responsabilității pentru acțiunile întreprinse**

Prin promovarea unei politici de transparență, fundațiile pentru tineret se obligă să acționeze responsabil și să răspundă de acțiunile lor. Acest lucru este crucial pentru a asigura că resursele sunt folosite eficient și în concordanță cu misiunea organizației.

### **c. Participare**

Transparența încurajează participarea și implicarea tinerilor în proiectele și inițiativele fundațiilor pentru tineret.

### **d. Îmbunătățirea performanței și a eficienței**

Transparența poate duce la o mai bună administrare și la o utilizare mai eficientă a resurselor. Prin evaluarea și raportarea publică a rezultatelor, fundațiile pot identifica zonele de îmbunătățire și pot ajusta strategiile pentru a obține rezultate mai bune.

### **e. Consolidarea parteneriatelor**

Pentru partenerii și finanțatorii actuali sau potențiali, transparența demonstrează angajamentul fundațiilor față de principiile de integritate și responsabilitate. Aceasta poate facilita colaborări și poate atrage noi surse de finanțare.

O fundațiile pentru tineret care adoptă politici de transparență se bucură de numeroase avantaje, care pot avea un impact pozitiv asupra eficacității, sustenabilității și percepției publice.

### **Iată câteva dintre cele mai relevante avantaje:**

#### **a. Reputație pozitivă**

Reputația joacă un rol crucial în succesul oricărei organizații. Transparența contribuie la construirea și menținerea unei imagini pozitive în comunitate, ceea ce poate atrage atât mai mulți participanți la programele oferite, cât și sprijin din partea comunității și a donatorilor.

#### **b. Participare sporită**

Când tinerii și comunitatea în general sunt informați despre activitățile și inițiativele fundației, sunt mai predispuși să se implice și să participe activ. Acest lucru poate duce la un impact mai mare al proiectelor și la o mai bună aliniere a acestora la nevoile comunității.

#### **c. Atrageri finanțări din mediul privat**

Transparența poate face fundația mai atractivă pentru donatori și pentru finanțare externă. Donatorii și finanțatorii doresc să știe că resursele lor sunt folosite eficient și pentru cauzele promovate. Prin urmare, o politică de transparență bine implementată poate deschide uși pentru noi oportunități de finanțare.

#### **d. Brand de angajator atractiv**

Transparența poate face o organizație mai atractivă pentru potențialii angajați, care caută tot mai mult să lucreze pentru angajatori care valorizează integritatea, deschiderea și responsabilitatea socială. Prin promovarea unui mediu de lucru transparent, fundațiile pot atrage talente de top care împărtășesc valorile și viziunea lor. Acest lucru poate duce la o forță de muncă mai motivată, angajată și loială, ceea ce contribuie la succesul pe termen lung al organizației.

## 2.2. CRITERII PE CARE FUNDAȚIILE PENTRU TINERET TREBUIE SĂ LE ÎNDEPLINEASCĂ PENTRU A FI TRANSPARENTE

### a. Accesibilitatea informațiilor

În contextul dedicat transparenței și comunicării pentru fundațiile pentru tineret, pasul inițial și fundamental către o mai mare transparență constă în asigurarea accesibilității și disponibilității informațiilor publice. Este imperativ ca fundațiile să prioritizeze o comunicare clară și deschisă, garantând că informațiile relevante sunt nu doar accesibile, dar și prezentate într-un mod ușor de înțeles pentru toate categoriile de public interesat. În acest sens, se recomandă următoarele acțiuni esențiale:

- **Publicarea programului de funcționare:** devine esențial ca fundațiile pentru tineret să afișeze clar programul de funcționare, oferind publicului cunoștințele necesare despre când și cum poate interacționa direct cu reprezentanții sau angajații acestora.

De preferat ar fi ca aceste informații să fie disponibile atât în format fizic (la sediul fundației), dar și online: pe site web, pe rețelele de socializare sau cu ajutorul unui profil Google My Business.

- **Dezvoltarea și întreținerea unui site web funcțional:** un website actualizat regulat joacă un rol vital. Acesta trebuie să cuprindă informații fundamentale precum datele de contact ale fundației, componența consiliului de conducere, o prezentare a proiectelor majore și articole informative despre evenimentele și activitățile organizate, asigurând o resursă completă și ușor navigabilă pentru toți cei interesați.
- **Prezența activă pe rețelele de socializare:** în era digitală, canalele de socializare constituie un mijloc de comunicare indispensabil. Fundațiile pentru tineret sunt încurajate să identifice și să utilizeze platformele care rezonază cel mai bine cu publicul lor țintă, fie că este vorba de Facebook, Instagram, Twitter sau LinkedIn. Postarea regulată a conținutului relevant, de la anunțuri de evenimente la articole de interes și povești de succes, poate amplifica în mod semnificativ gradul de angajament și vizibilitatea fundației.

Prin realizarea acestor practici, fundațiile nu numai că își îmbunătățesc transparența și accesibilitatea informațiilor, dar și consolidează legătura cu comunitatea pe care o



servesc, sporind încrederea și suportul din partea publicului țintă. Este crucial ca toate materialele și comunicațiile să fie concepute având în vedere nevoile și preferințele tinerilor, asigurându-se că limbajul este incluziv, pozitiv și motivant. Aceste inițiative contribuie direct la crearea unui mediu deschis, în care tinerii se simt valorizați și sunt încurajați să participe activ la inițiativele fundației.

## **b. Realizarea și publicarea raportului anual de activitate**



Realizarea și publicarea raportului anual de activitate reprezintă o componentă cheie în procesul de transparență, oferind o imagine clară și detaliată a progresului, realizărilor și provocărilor întâmpinate de fundație în cursul anului. Această practică nu numai că subliniază angajamentul fundației față de principiile de deschidere și transparență, dar și consolidează încrederea comunității în misiunea și activitățile sale,

facilitând o comunicare eficientă și bidirecțională între fundație și publicul său țintă.

Un raport de activitate anual eficient și transparent ar trebui să fie structurat astfel încât să ofere o imagine clară și completă a performanței, activităților, proiectelor, impactului și provocărilor întâmpinate de o organizație în anul respectiv. Iată elementele cheie care ar trebui să fie incluse într-un astfel de raport:

1. Introducere – *o perspectivă generală asupra activității fundației, realizărilor importante și provocările din anul precedent;*
2. Echipă – *reprezentanții fundației, personalul angajat, voluntari, colaboratori externi;*
3. Activități, proiecte și programe – *informații detaliate, inclusiv obiectivele, activitățile, bugetul, rezultatele și impactul acestora;*
4. Rezultate obținute în activitatea fundației;
5. Impact și evaluare - *analiză a modului în care activitate fundației a contribuit la îndeplinirea scopului acesteia și care a fost impactul avut;*
6. Mulțumiri – *mulțumiri pentru colaboratorii fundației.*
7. Planuri de viitor;

Un astfel de raport nu numai că este un instrument esențial în asigurarea unei transparențe organizaționale, dar poate fi și un instrument valoros în atragerea de noi fonduri și noi colaboratori, fiind un bun înlocuitor pentru mapa de sponsorizare.

Un raport de activitate poate fi prezentat într-o varietate de formate, fiecare dintre acestea având avantajele și contextul său de utilizare. Alegerea formatului potrivit depinde de publicul țintă, obiectivele de comunicare ale organizației și resursele disponibile: de exemplu, poate fi realizat în Microsoft Word, Microsoft Power Point, Canva, PDF.

### **c. Realizarea și publicarea raportului anual financiar**

Realizarea și publicarea raportului anual financiar reprezintă un pilon fundamental în demersul fundațiilor pentru tineret de a manifesta transparență și integritate în gestionarea resurselor. Acest document crucial, nu doar că evidențiază responsabilitatea financiară a fundației față de donatori, parteneri și comunitate, dar servește și ca o dovadă a eficienței cu care sunt utilizate resursele, consolidând încrederea și susținerea din partea acestora. Prin furnizarea unei imagini clare și detaliate asupra veniturilor, cheltuielilor, investițiilor și alocărilor bugetare, raportul anual financiar facilitează o comunicare deschisă și bidirecțională între fundație și stakeholderii săi.

Un raport anual financiar eficient și transparent ar trebui structurat într-un mod în care să prezinte clar situația financiară a organizației pentru anul fiscal respectiv. Elementele cheie care ar trebui incluse într-un astfel de raport sunt:

1. **Introducere** – o prezentare generală care subliniază situația financiară generală a fundației și principalele schimbări financiare intervenite în cursul anului.
2. **Sumar executiv** – o sinteză a informațiilor financiare cheie, oferind o perspectivă rapidă asupra sănătății financiare a fundației.
3. **Declarații financiare:**
  - **Bilanțul contabil** – o prezentare a activelor, pasivelor și fondurilor proprii la sfârșitul anului fiscal.
  - **Contul de profit și pierdere** – un rezumat al veniturilor, cheltuielilor și rezultatului net pentru anul fiscal.

4. **Prezentarea principalelor finanțări atrase.**
5. **Analiză financiară și comentarii** – prezentarea contextului economic sau de piață care a influențat performanța financiară.
6. **Mulțumiri** – Aprecierea contribuției donatorilor, partenerilor și altor stakeholderi financiari în susținerea misiunii fundației.
7. **Planuri financiare pentru viitor** – O privire asupra strategiilor financiare pe termen lung, obiectivelor bugetare și planurilor de dezvoltare sau expansiune.

Un raport financiar anual poate fi adaptat într-o varietate de formate, fiecare având avantajele și particularitățile sale, pentru a se potrivi cel mai bine cu necesitățile și preferințele publicului țintă. Fie că este vorba despre un document tradițional tipărit, un PDF detaliat disponibil online, infografice sumarizate sau prezentări interactive, alegerea formatului depinde de modul în care organizația dorește să comunice și să se angajeze cu stakeholderii săi. Instrumente precum Microsoft Word, PowerPoint, Canva sau software-uri specializate de contabilitate pot fi utilizate pentru a crea raportul în formatul dorit.

#### **d. Publicarea de documente**

Această practică subliniază angajamentul fundațiilor de a opera într-un mod deschis și accesibil, oferind publicului și părților interesate informații detaliate despre structura, guvernanta, politicile, procedurile și performanța lor. Acest demers nu doar că întărește încrederea în fundații și le consolidează reputația, dar facilitează și o comunicare eficientă, promovând transparența organizațională ca fundament al unei relații de încredere între fundație și comunitatea pe care o servesc.

Documentele esențiale care ar trebui să fie publicate pentru a reflecta angajamentul față de transparență includ:

1. Cadrul legal de funcționare a fundației;
2. Regulament Intern de Organizare și Funcționare;
3. Regulament de aderare a organizațiilor de/pentru tineret în cadrul fundației;
4. Strategia fundației;
5. Politici și proceduri;
6. Alte documente de interes pentru publicul țintă.

### 3. PROCEDURI DE TRANSPARENTIZARE ÎN CADRUL FUNDAȚIILOR PENTRU TINERET

Pentru ca o fundație pentru tineret să opereze într-un mod care reflectă pe deplin angajamentul său față de transparență și responsabilitate, este esențial să adopte și să implementeze proceduri detaliate de transparentizare.

#### 3.1. CE ESTE O PROCEDURĂ DE TRANSPARENTIZARE?

- un set de practici/acțiuni și politici adoptate de o structură pentru a asigura deschiderea și accesul publicului la informațiile relevante despre activitățile, deciziile și performanța sa.
- aceste sunt **detaliate** (pași specifici, linii directoare, fluxuri de lucru și mecanisme de verificare) care descriu exact cum/ce trebuie să facă o fundație pentru tineret pentru a avea un nivel de transparență ridicat și pentru a comunica constant.
- ele ar trebui să fie cunoscute de întreaga echipă a fundației pentru tineret (în special de reprezentanții și de persoanele responsabile de comunicarea externă).

#### 3.2. PAȘI PENTRU REALIZAREA UNEI PROCEDURI DE TRANSPARENTIZARE

##### a. EVALUAREA SITUAȚIEI CURENTE

Pentru a aprecia în mod precis gradul de transparență manifestat de o fundație pentru tineret, este esențială efectuarea unei evaluări preliminare riguroase. Aceasta presupune implementarea unei serii de metode variate de evaluare, cu scopul de a colecta feedback detaliat din partea principalelor grupuri de interese cu care fundația colaborează. Acest proces de evaluare inițială joacă un rol crucial în identificarea punctelor forte, precum și a domeniilor susceptibile de îmbunătățire, oferind o bază solidă pentru elaborarea și implementarea strategiilor de îmbunătățire a nivelului de transparență.

##### b. DEFINIREA POLITICII DE TRANSPARENȚĂ

Formularea unei politici de transparență este un demers fundamental pentru fundațiile pentru tineret reprezentând o dovadă a angajamentului lor față de principiile de deschidere și accesibilitate. Această politică trebuie să articuleze în mod clar valorile,

angajamentele și obiectivele fundației, stabilind obiective SMART (Specifice, Măsurabile, Atinse, Relevante și Temporizate) care să ghideze acțiunile organizației spre un nivel superior de transparență.

Prin stabilirea unor criterii precise privind tipurile de informații ce vor fi divulgate, frecvența actualizărilor și modalitățile de comunicare utilizate, fundațiile pot construi și consolida un cadru de transparență robust. Această politică servește nu doar ca un angajament față de deschidere, dar și ca un ghid clar pentru echipele interne și pentru părțile interesate în ceea ce privește așteptările și practicile organizației, asigurând astfel coerența și eficacitatea eforturilor de transparentizare.

### **c. DEZVOLTAREA ȘI IMPLEMENTAREA PROCEDURILOR**

Aceste proceduri trebuie să contureze în mod clar etapele specifice, directivele și secvențele de activități necesare, dar și persoanele responsabile, pentru a menține o comunicare deschisă și accesibilă cu publicul și părțile interesate.

Procedurile ar trebui să fie structurate într-o manieră care să asigure claritate, accesibilitate și responsabilitate, împărțită în capitole care acoperă toate aspectele esențiale ale transparenței. Iată principalele capitole pe care ar trebui să le includă:

#### **1. Introducere și scop**

- *Prezentarea importanței transparenței pentru organizație;*
- *Definirea scopului procedurii de transparență - în esență, scopul stabilește „de ce” există procedura și ce dorește să atingă organizația prin implementarea și urmărirea acesteia.*

#### **2. Domeniul de aplicare**

- *Domeniul de aplicare al unei proceduri detaliază specific aria sau limitele în care procedura este valabilă și relevantă. Acesta definește contextul, cadrul legal, procesele, departamentele, persoanele și situațiile la care se referă procedura respectivă.*

#### **3. Principii de aplicare**

- *Principiile de bază dintr-o procedură de transparență definesc valorile fundamentale și angajamentele organizației care ghidează implementarea și gestionarea acestei proceduri.*

#### 4. Proceduri

- *Definirea seturilor detaliate de instrucțiuni sau pași care descriu modul specific în care trebuie să fie realizate anumite activități sau sarcini;*
- *Fiecare procedură va fi explicată pas cu pas și va include: scopul, responsabil, frecvența și procesul. (ex: publicarea informațiilor pe site, solicitarea de informații de către beneficiare, comunicarea în social media etc.)*

#### 5. Monitorizare și evaluare

*În contextul unei proceduri, monitorizarea și evaluarea reprezintă două aspecte critice care asigură eficacitatea și conformitatea procedurii în timp real și pe termen lung.*

- *Prezentarea mecanismelor de monitorizare a eficacității procedurii de transparență;*
- *Procese pentru evaluare periodică și revizuirea procedurii în funcție de feedback și de schimbările de context;*

#### 6. Anexa

- *Includerea oricăror documente suport/ relevante, ghiduri detaliate sau formulare necesare implementării procedurii;*

Mai mult decât atât, procedurile trebuie supuse unui proces de revizuire, ce are ca scop îmbunătățirea continuă și adaptarea la dinamica mediului de lucru.

### **Model procedură pentru asigurarea transparenței**

#### **Procedură pentru asigurarea și menținerea transparenței în cadrul Fundației județene pentru Tineret ....**

##### **I. Introducere și scop**

Scopul acestei proceduri este de a asigura accesul publicului la informații relevante și actualizate despre activitățile, proiectele și deciziile Fundației Județene pentru Tineret ....., în conformitate cu principiile transparenței și comunicării deschise.

##### **II. Domeniul de aplicare**

Procedura pentru asigurarea și menținerea transparenței se aplică în toate activitățile desfășurate de Fundația Județeană pentru Tineret ..., inclusiv proiecte, evenimente, programe și decizii administrative. Acest domeniu de aplicare cuprinde, dar nu se limitează la:

- Publicarea informațiilor pe site-ul oficial al fundației și pe alte canale de comunicare relevante;
- Interacțiunea cu mass-media și presa locală pentru a asigura o comunicare transparentă și deschisă;
- Consultarea și implicarea comunității și a părților interesate în procesele decizionale și de planificare;
- Asigurarea unei comunicări constante pe rețele de socializare.

Procedura se aplică tuturor departamentelor din cadrul Fundației Județene pentru Tineret ..., precum și membrilor ce fac parte din Consiliul de Conducere, personalului angajat, voluntarilor sau partenerilor.

### **III. Principii de aplicare**

Procedura pentru asigurarea transparenței se bazează pe următoarele principii fundamentale:

- Accesibilitate: asigurarea că informațiile sunt ușor accesibile și că publicul poate găsi cu ușurință resursele și documentele relevante.
- Responsabilitate: furnizarea de informații corecte, complete și actuale, și asumarea responsabilității pentru deciziile și acțiunile întreprinse.
- Implicare: promovarea dialogului deschis și colaborarea cu comunitatea și alte părți interesate pentru a lua decizii informate și relevante.

### **IV.Proceduri:**

#### *1. Actualizarea informațiilor pe website*

**scopul:** Asigurarea că informațiile publicate pe website-ul Fundației Județene pentru Tineret ..... sunt relevante, actualizate și accesibile publicului larg.

**Responsabil:** Departamentul de comunicare / Consiliu de Conducere/....

**Frecvența:** Lunar, cu posibilitatea de actualizări suplimentare în funcție de necesități și evenimente relevante.

**Procedura:**

a. **Identificarea informațiilor de actualizat:** Responsabilul va colabora cu celelalte departamente pentru a identifica informațiile care necesită actualizare sau adăugare pe website.

b. **Revizuirea și actualizarea conținutului:** Responsabilul va revizui informațiile existente și va actualiza conținutul conform datelor și evenimentelor recente. Acest lucru poate include actualizarea de știri, evenimente, proiecte, informații despre personal sau orice alt conținut relevant.

c. **Verificarea corectitudinii și consistenței:** Înainte de publicarea actualizărilor, responsabilul va verifica corectitudinea și consistența informațiilor pentru a asigura o prezentare precisă și profesională pe website.

d. **Publicarea actualizărilor:** După finalizarea revizuirii și actualizării, responsabilul va publica noile informații pe website conform structurii și formatului stabilite, pentru o navigare ușoară și o experiență de utilizare plăcută pentru vizitatori.

e. **Monitorizarea feedback-ului:** După publicarea actualizărilor, departamentul de comunicare va monitoriza feedback-ul și sugestiile primite de la utilizatori pentru a îmbunătăți continuu conținutul și experiența pe website.

f. **Documentarea actualizărilor:** Toate actualizările vor fi documentate înregistrându-se data actualizării, conținutul modificat și responsabilul care a efectuat actualizarea pentru a asigura transparența și responsabilitatea procesului de actualizare a website-ului.

*2. Asigurarea unei comunicări constante pe rețelele de socializare*

**Scopul:** Asigurarea unei prezențe active și constante pe diversele rețele de socializare pentru a promova activitățile, proiectele și inițiativele Fundației Județene pentru Tineret .... și pentru a interacționa cu comunitatea online.



**Responsabil:** Departamentul de comunicare/ Consiliul de Conducere/ ...

**Frecvența:** De 2-3 ori pe săptămână, cu postări și actualizări regulate în funcție de necesități și evenimente relevante.

**Procedura:**

a. **Planificarea conținutului:** Responsabilul va elabora un plan editorial pentru rețelele de socializare, identificând subiectele și evenimentele importante de promovat în perioada următoare.

b. **Crearea conținutului:** Pe baza planului editorial, responsabilul va crea conținut atractiv și relevant pentru fiecare rețea de socializare, inclusiv postări, imagini, video-uri sau alte materiale multimedia.

c. **Programarea postărilor:** Conținutul creat va fi programat pentru a fi publicat în momentele optime pentru angajamentul publicului țintă, folosind instrumentele de programare oferite de platformele de social media.

d. **Monitorizarea angajamentului:** Responsabilul va monitoriza constant angajamentul și feedback-ul primit pe rețelele de socializare, răspunzând la întrebări, comentarii și mesaje într-un mod prompt și profesionist.

e. **Analiza performanței:** La sfârșitul fiecărei luni, responsabilul va analiza performanța postărilor și campaniilor pe rețelele de socializare, identificând ce a funcționat bine și ce poate fi îmbunătățit pentru viitoarele activități de comunicare.

f. **Raportarea rezultatelor:** Departamentul de comunicare/ Responsabilul va raporta periodic conducătorilor fundației rezultatele și impactul activităților de comunicare pe rețelele de socializare, evidențiind succesul campaniilor și recomandând îmbunătățiri pentru optimizarea prezenței online.

3. Publicarea raportului anual de activitate

**Scopul:** .....

**Responsabil:** ....

**Frecvența:** ....

**Procedură:**

4. ....

*(se introduc toate procedurile de care este nevoie)*

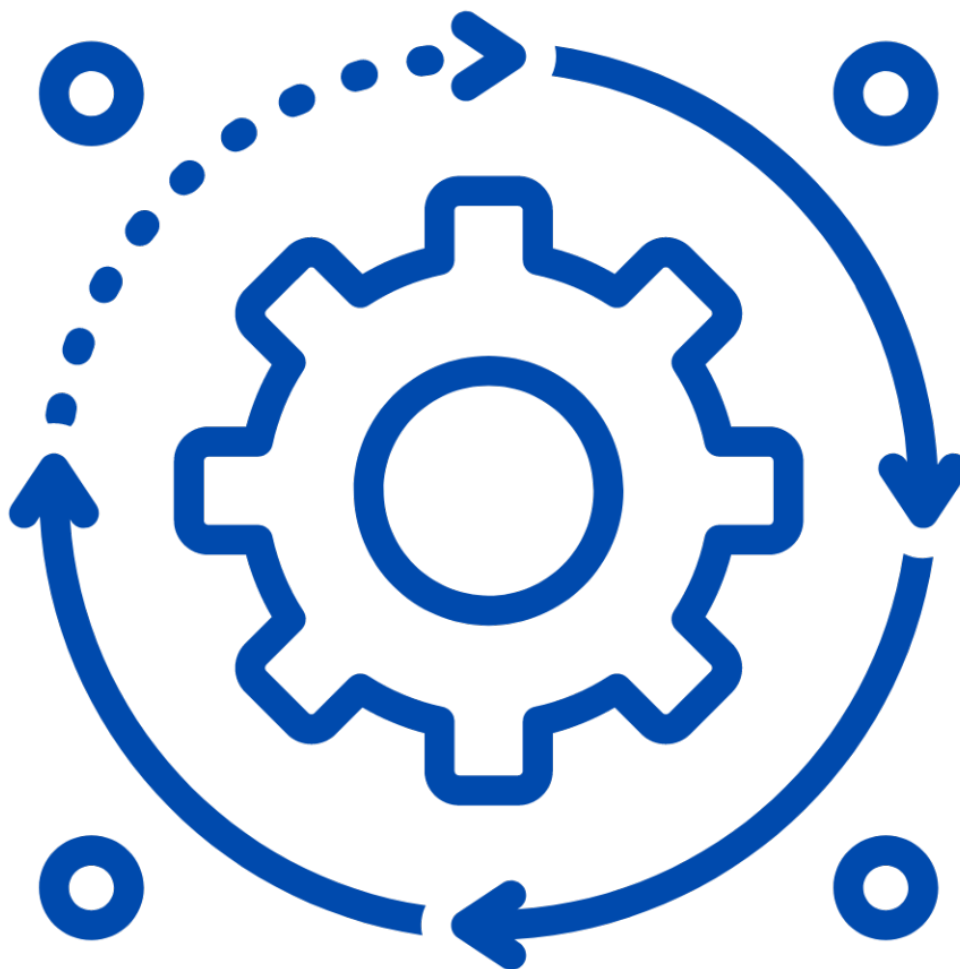
**V. Monitorizare și evaluare**

Evaluarea prezentei proceduri se va face anual și ori de câte ori situația o impune astfel încât aceasta să își ducă la îndeplinire scopul.

Responsabilitatea monitorizării și a evaluării este a Consiliului de Conducere.

**VI. Anexe**

*Dacă este cazul.*



# CAPITOLUL III

## 1. COMUNICARE DIGITALĂ

Comunicarea în domeniul organizațiilor non-guvernamentale joacă un rol crucial în îndeplinirea obiectivelor, misiunii și în menținerea unei legături eficiente între membrii, voluntarii, beneficiarii și partenerii acestor organizații.

În acest context, comunicarea vizează nu doar distribuția de informații relevante, ci și crearea unui spațiu de dialog, schimb de idei, promovarea valorilor și a obiectivelor organizației, facilitarea participării și implicării active a membrilor comunității. Elementele specifice ale comunicării în organizațiile neguvernamentale includ:



- a. **Comunicare internă:** esențială pentru coordonarea activităților, distribuirea informațiilor între membrii și voluntari, și pentru consolidarea sentimentului de apartenență. Utilizează canale precum: întâlniri regulate, buletine informative interne, platforme online de colaborare și rețele sociale interne.
- b. **Comunicare externă:** vitală pentru promovarea organizației, atragerea de noi membri, voluntari și finanțări, precum și pentru a informa publicul și partenerii despre proiectele și realizările organizației. Se realizează prin intermediul site-urilor web, newsletters, rețelelor sociale, comunicatelor de presă și evenimentelor publice.
- c. **Feedback și evaluare:** colectarea de feedback de la beneficiari și participanți contribuie la îmbunătățirea continuă a strategiei organizației, dar și la evaluarea impactului activităților.

## 2. OBIECTIVE DE COMUNICARE

Obiectivele de comunicare ale unei fundații pentru tineret se concentrează pe atingerea scopurilor fundamentale ale acesteia, prin intermediul unor strategii de

comunicare bine structurate. Scopul pentru care aceste fundații comunică poate fi împărțit în mai multe direcții principale:

**a. Creșterea vizibilității și conștientizare**

Promovarea misiunii, proiectelor și realizărilor fundației pentru tineret în rândul publicului larg, inclusiv tineri, parteneri potențiali, donatori și autorități locale. Scopul este de a crește gradul de conștientizare despre cauzele și programele realizate, atrăgând sprijin și resurse suplimentare.

**b. Educare și informare**

Oferirea de informații valoroase și resurse educative tinerilor și comunității largi prin intermediul campaniilor de informare, ateliere, seminare și materiale informative. Scopul este de a îmbogăți cunoștințele și competențele beneficiarilor, contribuind la dezvoltarea lor.

**c. Advocacy și promovarea schimbării**

Folosirea comunicării pentru a influența politici și practici la nivel local, județean sau național în favoarea tinerilor și a organizațiilor de/pentru tineret.

**d. Construirea și menținerea parteneriatelor/relațiilor**

Comunicarea cu partenerii existenți și atragerea de noi colaborări cu entități din sectorul privat, organizații non-profit, instituții educaționale și autorități locale. Obiectivul este de a forma o rețea de sprijin solidă, care să amplifice impactul acțiunilor fundației.

**e. Mobilizarea și angajarea comunității**

Încurajarea participării active a tinerilor și a altor segmente ale comunității în activitățile și proiectele inițiate. Comunicarea vizează stimularea unui sentiment de apartenență și responsabilitate civică, încurajând voluntariatul și implicarea activă în viața comunității.

**f. Informarea tinerilor**

Informarea tinerilor și a organizațiilor de tineret asupra diferitelor subiecte de interes, despre resursele disponibile, inclusiv programe de formare, oportunități de finanțare, evenimente și inițiative educaționale. Scopul este de a asigura accesul egal la informații și la oportunități de dezvoltare personală și profesională.

#### **g. Feedback și evaluare**

Colectarea feedback-ului de la beneficiarii și participanții la programele fundației, precum și de la parteneri și comunitate în general. Acest proces esențial, de comunicare bidirecțională, permite fundației să își evalueze impactul, să își ajusteze strategiile și să răspundă eficient nevoilor comunității.

### **3. PUBLICUL ȚINTĂ – CARACTERISTICI ȘI METODE DE IDENTIFICARE**

Publicul țintă al unei fundații pentru tineret se referă la grupul specific de persoane, organizații și comunități care sunt cel mai probabil să beneficieze și să participe la programele, inițiativele și activitățile desfășurate de acestea. Acest public poate include tineri din diverse medii sociale și educaționale, organizații locale de/pentru tineret, parteneri comunitari, instituții educaționale, autorități locale, donatori și voluntari interesați de susținerea și promovarea dezvoltării tinerilor.

Identificarea precisă a acestui public este esențială pentru a asigura că mesajele, serviciile și programele fundației sunt relevante, accesibile și eficiente, contribuind astfel la atingerea obiectivelor de dezvoltare și integrare socială și profesională a tinerilor.

#### **3.1. DE CE TREBUIE SĂ ȚII CONT ATUNCI CÂND ÎȚI DOREȘTI SĂ DEFINEȘTI PUBLICUL ȚINTĂ?**

Atunci când se definește publicul țintă al unei fundații pentru tineret, este esențial să se ia în considerare o serie de caracteristici care vor ajuta la înțelegerea mai bună a nevoilor, intereselor și comportamentelor acestui grup. Aceste caracteristici includ:

##### **a. Vârstă și stadiul de dezvoltare**

Având în vedere că publicul țintă principal sunt tinerii, este important să se identifice segmentele de vârstă specifice cărora fundația dorește să se adreseze (de exemplu, adolescenți, tineri adulți) și să se țină cont de particularitățile fiecărei categorii în parte.

### **b. Interese și pasiuni**

Cunoașterea intereselor și pasiunilor tinerilor pot ajuta la dezvoltarea de programe și inițiative care rezonă cu ei. Acestea pot varia de la activități culturale, sportive, la tehnologie, artă, antreprenariat și multe altele.

### **c. Necesități și provocări**

Identificarea provocărilor cu care se confruntă tinerii în comunitatea locală sau județeană (de exemplu, accesul la educație și formare profesională, șomajul, sănătatea mintală) este crucială pentru a dezvolta programe care vin în rezolvarea acestor nevoi.

### **d. Contextul socio-economic**

Caracteristicile socio-economice (demografice) ale publicului țintă, inclusiv nivelul de educație, situația financiară și accesul la resurse, sunt importante pentru a adapta nivelul și tipul de sprijin oferit de fundație.

### **e. Comportamentul digital**

Înțelegerea modului în care tinerii utilizează tehnologia și platformele digitale (rețele sociale, forumuri online, aplicații mobile) este esențială pentru a comunica eficient cu ei și pentru a disemina informații despre activitățile fundației.

### **f. Valori și așteptări**

Valorile, aspirațiile și așteptările tinerilor pot influența modul în care aceștia percep și se interacționează cu fundația. Este important să se alinieze mesajele și programele fundației cu aceste valori.

### **g. Diversitate culturală și lingvistică**

Este crucial să se țină cont de diversitatea culturală și lingvistică a publicului țintă, pentru a asigura inclusivitatea și accesibilitatea programelor pentru toți tinerii.

### **h. Canale de comunicare preferate**

Identificarea canalelor de comunicare preferate de tineri (ex. Instagram vs. email) va ajuta la optimizarea strategiilor de comunicare și la maximizarea impactului mesajelor fundației.

|                | Public țintă principal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Public țintă secundar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definiție      | Grupul de persoane sau segmentul specific căruia o fundație îi acordă cea mai mare prioritate;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Reprezintă grupul sau segmentele de persoane asupra căreia fundația poate avea impact sau cei care pot produce impact pentru fundație.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Caracteristici | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demografice:</b> vârstă, gen, venit, nivel de educație etc.</li> <li>• <b>Comportament:</b> contextul în care trăiesc, ce fac zi de zi, care sunt activitățile lor principale, hobby-uri etc.</li> <li>• <b>Nevoi și interese:</b> Interesele, nevoile, provocările și dorințele specifice care motivează comportamentul acestui grup.</li> <li>• <b>Valori și atitudini:</b> Valorile și atitudinile care influențează deciziile și preferințele acestui public.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Influență:</b> poate avea o influență semnificativă asupra deciziilor publicului țintă principal sau pot ajuta la răspândirea mesajului fundației.</li> <li>• <b>Potențial de creștere:</b> reprezintă grupuri care pot avea potențialul de a deveni parte din publicul țintă principal în viitor, datorită schimbărilor în comportament, statut sau nevoi.</li> <li>• <b>Diversitate:</b> Pot include o gamă largă de grupuri cu interese sau nevoi variate, care nu se încadrează neapărat în profilul publicului țintă principal, dar care sunt încă relevante pentru organizație.</li> </ul> |

### 3.2. CE ESTE UN BRAND PERSONA?

Un brand persona, în contextul fundațiilor pentru tineret, este o reprezentare fictivă, însă detaliată, a publicului țintă ideal al fundației. Această personificare este creată pe baza cercetărilor și datelor colectate despre grupul demografic, interesele, comportamentele și nevoile reale ale tinerilor. Brand Persona include caracteristici precum vârsta, sexul, interesele, provocările cu care se confruntă, aspirațiile, valorile, stilul de viață, preferințele în materie de comunicare și canalele media utilizate.

Crearea unui Brand Persona necesită o înțelegere profundă a publicului țintă și o analiză amănunțită a datelor disponibile despre tineri (în contextul fundațiilor pentru

tineret). Aceasta nu este o sarcină unică, ci un proces continuu, în care personajul creat trebuie revizuit și ajustat pe măsură ce fundația acumulează mai multe informații despre tineri și pe măsură ce nevoile și mediul în care aceștia se află se schimbă. Prin intermediul unui Brand Persona bine definit, fundațiile pentru tineret pot deveni mai apropiate de comunitatea pe care doresc să o servească, maximizând impactul pozitiv al activităților lor.



#### Întrebări care ajută la crearea unui Brand Persona:

1. Care sunt criteriile demografice care îl definesc?
2. Cum arată o zi din viața personajului?  
Ce activități sau obiceiuri are?
3. Care sunt caracteristicile generale ce pot fi atribuite?
4. Cum se autodescrie?
5. Care sunt lucrurile care-i displac?
6. Ce nevoi are? Ce probleme/ temeri/ obstacole/ suspiciuni are?
7. Ce visuri/ dorințe are pe plan personal și profesional?
8. Ce canale de comunicare folosește cel mai des?
9. Ce tip de conținut preferă sau îi atrage atenția?
10. Care sunt mesaje/ cuvintele cheie cu care rezonază?

## 4. TONUL VOCII: DACĂ FUNDAȚIA AR FI O PERSOANĂ, CUM AR COMUNICA CU PUBLICUL ȚINTĂ?

Tonul vocii în comunicare reprezintă modul specific în care o organizație, marcă sau persoană își exprimă mesajele, reflectând personalitatea și valorile sale prin cuvinte, stil și atitudine. Este mai mult decât cuvintele folosite: este despre cum sunt acestea rostite sau scrise, influențând percepția și emoția receptorului. Tonul poate varia de la profesional la prietenos, de la formal la informal, de la serios la umoristic, în funcție de context, publicul țintă și obiectivele de comunicare, însă trebuie să fie aliniat cu valorile și misiunea fundației.



Acest ton de voce personalizat nu doar că ajută la construirea unei identități de brand puternice și distinctive pentru fundații, dar contribuie și la crearea unei relații de încredere și loialitate cu publicul țintă, facilitând astfel o comunicare eficientă și îmbunătățind impactul activităților și programelor desfășurate.

Alegerea tonului vocii pentru o fundație pentru tineret este un proces strategic, care trebuie să includă atât strategie de comunicare bine stabilită, cunoaștere publicului țintă, dar și valorile și misiunea organizației.

Tonul vocii poate fi:

- **Motivațional:** încurajează tinerii să depășească obstacolele și să își atingă potențialul.
- **Prietenos:** creează o atmosferă de deschidere și accesibilitate, invitând la dialog și participare.
- **Inspirational:** pune în evidență poveștile de succes și modelele pozitive pentru a inspira tinerii să acționeze.
- **Empatic:** arată înțelegere și sprijin pentru provocările cu care se confruntă tinerii, oferindu-le un spațiu sigur pentru exprimare.

## 5. CANALE DE COMUNICARE

Fundațiile județene pentru tineret și cea a municipiului București au la dispoziție o varietate de canale de comunicare pentru a ajunge la publicul lor țintă, pentru a disemina informații despre programele și activitățile lor, și pentru a interacționa cu comunitatea. Fiecare canal are particularitățile și avantajele sale, iar alegerea celor mai eficiente depinde de obiectivele specifice de comunicare și de caracteristicile publicului țintă.

### 5.1. IATĂ CÂTEVA DINTRE CELE MAI RELEVATE CANALE DE COMUNICARE PENTRU FUNDAȚII:

#### a. Website oficial

Website-ul servește drept punct central de informare, oferind detalii despre misiunea fundației, proiectele în derulare, evenimente viitoare și rezultatele activităților anterioare. Este esențial să fie actualizat regulat și să fie ușor navigabil.

Pagini esențiale ce trebuie să se regăsească în cadrul site-ului:

- ◆ Acasă
- ◆ Despre
- ◆ Proiecte
- ◆ Noutăți
- ◆ Contact

Resurse utile pentru realizarea și menținerea unui website funcțional:

- ◆ Platforme de creare a website-ului: Wordpress, Joomla, Canva;
- ◆ Domeniu: Microsoft Azure, Google Domains;
- ◆ Pentru optimizarea site-ului în scopul unei bune vizibilități în motoarele de căutare: Google Analytics, Google Search Console, Yoast SEO (pentru WordPress);
- ◆ Design: șabloane și teme predefinite - Divi; Adobe Photoshop, Illustrator și Canva pentru realizarea designului și a imaginilor;
- ◆ Securitate: Certificate SSL pentru securizarea conexiunilor; Plugin-uri sau servicii de securitate, cum ar fi Sucuri, Wordfence (pentru WordPress).

## **b. Rețele sociale**

Rețelele sociale reprezintă un canal de comunicare dinamic și versatil, esențial pentru fundațiile pentru tineret, datorită capacității lor de a atinge și a interacționa direct publicul tânăr. Utilizarea inteligentă și strategică a acestor platforme poate amplifica semnificativ impactul activităților și inițiativelor fundației.

Iată câteva modalități prin care fundațiile pot maximiza potențialul rețelelor sociale:

### **i. Promovarea activităților și a evenimentelor**

- ◆ Promovarea se realizează într-un mod rapid și eficient, ajungând la un număr relativ mare de persoane;
- ◆ Conținutul atractiv și sub diverse forme (imagini, video sau infografice) care pot crește interesul publicului țintă;
- ◆ Promovarea se poate realiza atât în mod organic, cât și cu ajutorul reclamelor plătite;
- ◆ Promovarea se poate face prin mai multe instrumente: crearea de evenimente (events), postări cu formate diferite, live-uri sau postări în secțiunea de Poveste (Story);

## ii. Crearea unei comunități online

- ◆ Construirea unei prezențe constante pentru a crește brandul fundației: prin postări regulate, fundațiile pot construi o prezență online consistentă și recunoscută, consolidându-și imaginea și brandul în mediul digital.
- ◆ Construirea unei relații cu publicul țintă: Platformele de social media facilitează dialogul deschis și bidirecțional cu tinerii, permițând fundațiilor să răspundă întrebărilor, să ofere feedback și să participe la discuții în timp real.
- ◆ Facilitarea interacțiunii: platformele oferă instrumente pentru crearea de sondaje și quiz-uri, facilitând colectarea de opinii și preferințe într-un mod distractiv și interactiv; mai mult, cu ajutorul rețelelor de socializare, publicul țintă se poate implica în campanii (utilizarea aceluiași hashtag, prin răspunderea la provocări) creând astfel material de tip *Conținut creat de useri* – ce ajută la creșterea încrederii în fundație;

## iii. Informarea tinerilor

- Diseminarea informațiilor pe diferite subiecte de interes pentru tineri prin postări creative;

## iv. Conectare în timp real cu publicul țintă

- Integrarea trendurilor și a evenimentelor în comunicare;

Platformele de social media oferă instrumente analitice detaliate care permit fundațiilor să monitorizeze impactul postărilor, să evalueze nivelul de angajament și să ajusteze strategiile de comunicare conform datelor.

## 5.2. CELE MAI IMPORTANTE PLATFORME DE SOCIALIZARE, LA MOMENTUL ACTUAL:

### • Facebook

- O platformă versatilă care permite partajarea de text, imagini, videoclipuri și evenimente. Are funcții avansate pentru grupuri și pagini de business, publicitate țintită și analize detaliate.

### • Instagram

- Focalizată pe conținut vizual - fotografii și videoclipuri, cu funcții precum Instagram și Reels pentru clipuri video;

### • LinkedIn

- Ideală pentru networkingul profesional, recrutare și dezvoltarea brandului fundației;
- **Youtube**
  - Cea mai mare platformă de partajare video, permite utilizatorilor să încarce, să vizualizeze și să comenteze videoclipuri. Include canale pentru creatori, publicitate video și streaming live.
- **TikTok**
  - Focalizată pe videoclipuri scurte și creative, cu un sistem de editare ușor de utilizat și o gamă largă de efecte și muzică. Creștere rapidă în popularitate, în special în rândul Gen Z.
- **X (fostul Twitter)**
  - Mesaje scurte („tweets”) care permit un dialog rapid și direct cu urmăritorii. Este recunoscută pentru actualitate și discuții în timp real.

Pentru a maximiza prezența online a unei fundații pe rețelele de socializare, este esențial să aibă profiluri bine optimizate. Iată un checklist care va ajuta fundația să se asigure că profilurile sunt gata să atragă și să angajeze audiența țintă:

- a. Realizarea unor profiluri de business:
  - Oferă acces la analiza performanței contului și a materialelor distribuite;
- b. Imagine de profil și copertă
  - Imaginea de profil este logoul actualizat al fundației;
  - Imaginea de copertă este de înaltă calitate și reflectă misiunea sau o campanie actuală.
  - Dimensiunile imaginilor respectă recomandările specifice fiecărei platforme.
- c. Descrierea (BIO)
  - Descrierea profilului este concisă, dar informativă, incluzând misiunea fundației și cuvinte cheie relevante.
  - Include un apel la acțiune (CTA) de tipul „Înscrie-te la eveniment”/„Află mai multe pe site-ul nostru”.
  - Conține link-uri către website-ul fundației și către alte platforme relevante (ex. link de înregistrare pentru un eveniment, link către alte rețele sociale).
- d. Date de contact

- Datele de contact sunt complete și actualizate, incluzând adresa, numărul de telefon și adresa de e-mail.

e. Conținutul

- Conținutul creat este de înaltă calitate, respectă tonul vocii și respectă normele gramaticale;
- Conținutul include o varietate de tipuri de postări: actualizări, evenimente, povești de succes, apeluri la acțiune.
- Utilizarea hashtagurilor specifice;

f. Interacțiunea cu urmăritorii

- Se răspunde în mod constant și respectând tonul vocii la mesajele și comentariile primite.
- Se încurajează interacțiunea prin opțiunile puse la dispoziție de către platforme: sondaje, stickere, întrebări;

### 5.3. PLANUL MEDIA

Calendarul de campanie/promovare pentru fundațiile pentru tineret este un plan detaliat care organizează toate inițiativele și acțiunile de comunicare într-o cronologie precisă. Acesta este esențial pentru coordonarea eficientă a campaniilor de sensibilizare, strângere de fonduri, evenimente și alte proiecte specifice, asigurându-se că fiecare pas este bine planificat și executat la momentul potrivit.

#### Model plan media

| Titlul campaniei |                      |                    |                  |                          |          |        |
|------------------|----------------------|--------------------|------------------|--------------------------|----------|--------|
| Nr. crt          | Format postare       | Categorie conținut | Unde se postează | Data la care se postează | Conținut | Design |
|                  | Foto, carusel, reels |                    |                  |                          |          |        |
|                  |                      |                    |                  |                          |          |        |
|                  |                      |                    |                  |                          |          |        |
|                  |                      |                    |                  |                          |          |        |
|                  |                      |                    |                  |                          |          |        |
|                  |                      |                    |                  |                          |          |        |

## 6. CANALE DE COMUNICARE

Un comunicat de presă este un instrument de comunicare scris, conceput pentru a transmite știri sau anunțuri importante despre organizație către presă și publicul larg.

Pentru fundațiile pentru tineret, utilizarea eficientă a comunicatelor de presă poate juca un rol important în promovarea inițiativelor, evenimentelor și realizărilor, ajutând la creșterea vizibilității și la atragerea sprijinului comunitar și al partenerilor.

### 6.1. CUM POT UTILIZA FUNDAȚIILE PENTRU TINERET COMUNICATELE DE PRESĂ:

- a. **Anunțarea evenimentelor și programelor noi:** comunicatele de presă sunt folosite pentru a anunța lansarea de noi programe, evenimente speciale sau campanii de strângere de fonduri. Acest lucru poate atrage atenția mass-media și poate încuraja participarea publicului.
- b. **Evidențierea realizărilor:** dacă fundația a atins un obiectiv major sau a primit recunoașteri și premii, un comunicat de presă poate sublinia aceste succese, demonstrând impactul pozitiv al activităților asupra comunității.
- c. **Parteneriate și colaborări:** la formarea de noi parteneriate sau la demararea de proiecte comune cu alte organizații, comunicatele de presă pot sublinia aceste sinergii, subliniind beneficiile colaborării.
- d. **Reacționarea la probleme comunitare:** comunicatele de presă pot fi folosite și pentru a exprima poziția fundației față de probleme sociale sau comunitare actuale, arătând implicarea și angajamentul față de cauzele importante.

### 6.2. ELEMENTE CHEIE ALE UNUI COMUNICAT DE PRESĂ EFICACE:

- a. **Titlu atractiv:** atrage atenția și rezumă subiectul comunicatului.
- b. **Primul paragraf:** răspunde la întrebările esențiale: cine, ce, când, unde și de ce.
- c. **Citate:** includerea de declarații de la persoane relevante în fundație adaugă credibilitate și o dimensiune personală.
- d. **Informații de contact:** asigurați-vă că jurnaliștii știu cum să vă contacteze pentru mai multe informații.
- e. **Despre fundație:** un scurt paragraf la sfârșitul comunicatului care descrie misiunea și activitățile fundației.

## 7. STORYTELLING ÎN COMUNICARE

Storytellingul, sau arta de a povesti, este o metodă de comunicare ce implică nararea de povești captivante pentru a transmite mesaje, valori sau idei într-un mod memorabil și emoțional. Această tehnică este extrem de eficientă deoarece oamenii sunt natural atrași de povești care le stârnesc emoțiile, le captivează atenția și cu care se pot identifica.



### 7.1. CUM POATE FI UTILIZAT STORYTELLINGUL DE CĂTRE FUNDAȚIILE PENTRU TINERET:

1. **Conectarea la nivel emoțional:** fundațiile pot folosi povești despre experiențele și realizările tinerilor pe care îi sprijină pentru a crea o legătură emoțională cu audiența. Poveștile personale pot ilustra impactul direct al activităților fundației asupra vieților individuale.
2. **Ilustrarea misiunii și valorilor:** prin nararea de povești care reflectă misiunea și valorile fundației, organizațiile pot sublinia importanța muncii lor și motivele pentru care merită sprijinite, într-un mod care rezonază cu publicul.
3. **Facilitarea înțelegerii:** poveștile concrete pot ajuta la explicarea unor concepte abstracte sau complexe legate de activitățile și programele fundației, făcându-le mai accesibile și ușor de înțeles pentru toți.
4. **Încurajarea acțiunii:** poveștile cu un apel clar la acțiune pot motiva audiența să participe, să doneze sau să se implice voluntar în inițiativele fundației, arătând efectele concrete ale angajamentului comunitar.
5. **Diferențierea în peisajul media:** într-o lume saturată de informații, poveștile unice și autentice pot face ca fundația să se distingă, atrăgând atenția și susținerea potențialilor donatori și voluntari.

### 7.2. IMPLEMENTAREA STORYTELLINGULUI ÎN COMUNICARE:

1. **Identificarea poveștilor:** caută povești reale, emoționante și relevante pentru misiunea fundației, fie că este vorba despre beneficiari, voluntari sau parteneri.
2. **Dezvoltarea narativului:** construiește poveștile în jurul unui conflict sau a unei provocări și descrie călătoria către rezolvare sau succes, subliniind rolul fundației.

3. **Alegerea formatului:** poveștile pot fi prezentate în diferite formate, de la text, fotografii, videoclipuri până la infografice sau podcasturi, în funcție de canalul de comunicare ales.
4. **Implicarea audienței:** încurajează publicul să împărtășească propriile povești și experiențe legate de temele abordate de fundație, creând astfel un dialog și o comunitate angajată.





# CAPITOLUL IV

## 1. ACTIVITĂȚI

În acest capitol, vă prezentăm o selecție de activități interactive concepute special pentru acest TOOLKIT. Acestea sunt centrate pe temele esențiale ale transparenței și comunicării eficiente în cadrul fundațiilor pentru tineret. Prin intermediul unor experiențe educaționale, spații și procese, aceste activități urmăresc să exploreze și să abordeze întrebări esențiale legate de practicile de comunicare deschisă și transparentă în angajarea tinerilor și politicile acestora.



Activitățile acoperă o gamă largă de metodologii, încorporând exerciții de reflecție, discuții interactive, scenarii de joc de rol și utilizarea uneltelor analitice. Mai multe activități se bazează pe studii de caz și scenarii din viața reală pentru a ancora experiența de învățare în practicitate. În plus, TOOLKITUL introduce metode creative și tehnici inovative pentru a angaja tinerii și părțile interesate în conversații semnificative despre transparență și comunicare.

Obiectivele și formatele acestor activități variază, oferind flexibilitate pentru implementare în diferite contexte educaționale:

- Unele activități sunt concise, proiectate pentru ateliere rapide sau întâlniri.
- Altele sunt structurate pentru sesiuni mai lungi sau ca parte a programelor educaționale pe termen lung.

- Activitățile pot fi de sine stătătoare sau integrate într-un program mai amplu care se concentrează pe construirea unei culturi a transparenței în cadrul fundațiilor pentru tineret.

## 2. DETALIEREA ACTIVITĂȚILOR

### ACTIVITATEA 1

#### Atelier de transparență organizațională

**Durată:** 50 min – 1 oră

**Nr. de participanți:** min.10

#### Prezentare generală:

Atelierul este conceput pentru a îmbunătăți înțelegerea și practicile de transparență în cadrul fundațiilor pentru tineret. Participanții vor explora importanța transparenței organizaționale și vor învăța cum să implementeze strategii eficiente de comunicare deschisă.

#### Obiective:

- Conștientizarea rolului esențial al transparenței în consolidarea încrederii și eficacității fundației.
- Dezvoltarea abilităților de comunicare transparentă între membrii fundației și cu publicul larg.
- Crearea unui plan de acțiune pentru îmbunătățirea transparenței în activitățile fundației.

#### Materiale:

- Markere/pixuri.
- Post-ituri.
- Flipchart.
- Listă de prezență.
- Videoproiector.
- Prezentare PowerPoint cu exemple de bune practici în transparență.

#### Pregătiri:

- Aranjați sala astfel încât participanții să stea în formă de semicerc, facilitând interacțiunea.
- Pregătiți lista de prezență, videoproiectorul și prezentarea PowerPoint.
- Scrieți pe flipchart câteva întrebări deschise legate de transparență pentru a încuraja discuția.

### **Instrucțiuni:**

#### *Primirea participanților:*

Oferiți o primire caldă și asigurați-vă că sala este aranjată pentru a promova o atmosferă de deschidere și participare activă.

#### *Energizer:*

Începeți cu un exercițiu energizant pentru a relaxa atmosfera și a pregăti grupul pentru activitate.

#### *Activitatea principală:*

1. Prezentarea temelor (10 min): Introduceți conceptul de transparență și importanța sa în gestionarea fundațiilor pentru tineret.
2. Discuții de grup (20 min): Împărțiți participanții în grupuri mici și cereți-le să discute despre experiențele lor cu transparența în fundații. Folosiți flipchart-ul pentru a nota idei cheie.
3. Dezvoltarea planului de acțiune (15 min): Fiecare grup va crea un plan de acțiune scurt pentru îmbunătățirea transparenței în fundația lor, folosind post-it-urile pentru idei.
4. Prezentări și feedback (15 min): Grupurile vor prezenta planurile de acțiune, iar ceilalți participanți vor oferi feedback constructiv.

### **Debriefing și închidere:**

Conduceți o discuție de încheiere pentru a reflecta asupra celor învățate și pentru a sublinia pașii următori pe care participanții îi pot lua pentru a implementa transparența în fundațiile lor. Încurajați împărtășirea sentimentelor și gândurilor finale.

## ACTIVITATEA 2

### Atelier de storytelling digital

**Durată:** 50 min – 1 ora

**Nr. de participanți:** min.10

#### Prezentare generală:

Atelierul de storytelling digital este proiectat pentru a echipa participanții cu abilitățile necesare de a spune povești captivante și eficiente prin intermediul mediilor digitale. Scopul este de a-i învăța pe participanți cum să folosească narativul pentru a angaja, informa și inspira audiența online.

#### Obiective:

- Înțelegerea puterii storytelling-ului digital în comunicarea cu tinerii și promovarea activităților fundației.
- Dezvoltarea abilităților de creare a conținutului digital, inclusiv scrierea narativă și utilizarea elementelor vizuale.
- Planificarea și implementarea unei campanii de storytelling care să răspundă nevoilor și intereselor tinerilor.

#### Materiale:

- Laptopuri/tablete pentru participanți (dacă este posibil).
- Proiector și ecran pentru prezentări.
- Acces la internet.
- Markere, post-ituri, flipchart.
- Camere foto/video sau smartphone-uri.

#### Pregătiri:

- Asigurați-vă că sala este echipată cu suficiente prize și conexiune la internet stabilă.
- Pregătiți o prezentare cu exemple de storytelling digital reușit.
- Creați un spațiu pe o platformă online unde participanții pot încărca și împărtăși lucrările create.

## **Instrucțiuni:**

### *Primirea participanților:*

O introducere călduroasă, urmată de o scurtă prezentare a obiectivelor și structurii atelierului.

### *Introducere în Storytelling Digital (10 min):*

Începeți atelierul cu o prezentare care introduce conceptul de storytelling digital. Explicați că storytelling-ul digital combină arta tradițională a povestirii cu noile tehnologii digitale pentru a crea narative captivante care pot fi distribuite online. Subliniați importanța storytelling-ului digital în contextul fundațiilor pentru tineret, evidențiind cum acesta poate fi folosit pentru a:

- Atrage și menține atenția tinerilor în spațiul digital, unde competiția pentru atenție este intensă.
- Comunica eficient misiunea și valorile fundației, transformând mesaje organizaționale în povești personale și relevante.
- Stimula implicarea și acțiunea în rândul tinerilor prin prezentarea unor povești care rezonază cu experiențele și aspirațiile lor.

Discutați despre elementele esențiale ale unei povești digitale reușite, cum ar fi personajul, conflictul, punctul culminant și rezoluția, precum și despre importanța vizualurilor atractive, a sunetului și a interactivității pentru a îmbogăți experiența narativă.

### *Analiza exemplelor de succes (10 min):*

Pentru această secțiune, selectați în prealabil câteva exemple de campanii de storytelling digital care au avut un impact semnificativ. Aceste exemple pot fi videoclipuri, postări de blog, campanii de social media sau prezentări multimedia provenind de la fundații pentru tineret sau alte organizații cu misiuni similare. Prezentați fiecare exemplu și discutați împreună cu participanții despre:

- Contextul poveștii: Ce poveste este spusă și de ce este relevantă pentru audiența țintă?

- Elementele narative: Analizați structura poveștii (introducere, dezvoltare, punct culminant, concluzie) și cum acestea contribuie la impactul emoțional și cognitiv asupra audienței.
- Tehnicile digitale folosite: Observați și discutați despre modul în care elementele vizuale, audio și interactivitatea sunt folosite pentru a spori povestea și a angaja audiența.
- Impactul campaniei: Discutați despre rezultatele campaniei, cum ar fi vizibilitatea crescută, angajamentul audienței și acțiunile concrete generate.

*Workshop practic de creare a conținutului (20 min):*

Împărțiți participanții în grupuri mici și dați-le sarcina să creeze un scurt proiect de storytelling digital (poate fi un post de blog, un videoclip scurt, o prezentare foto etc.), care să reflecte o tematică aleasă de grup.

*Prezentarea lucrărilor și feedback (10 min):*

Fiecare grup își prezintă proiectul creat, iar ceilalți participanți și facilitatorul oferă feedback constructiv.

*Discuție și reflectare (10 min):*

Discutați despre procesul de creare, provocările întâmpinate și cum poate fi aplicat storytelling-ul digital în activitățile fundației. Încurajați participanții să reflecteze la modul în care pot implementa aceste tehnici în comunicarea lor viitoare.

**Încheierea atelierului:**

Rezumați punctele cheie ale atelierului și încurajați participanții să continue explorarea și practicarea storytelling-ului digital. Oferiți resurse suplimentare pentru învățare autonomă.

## **ACTIVITATEA 3**

### **Harta stakeholderilor**

**Durată:** 50 min – 1 ora

**Nr. de participanți:** Minim 10

### **Prezentare generală**

Această activitate este concepută pentru a ajuta fundațiile pentru tineret să identifice, să analizeze și să înțeleagă mai bine stakeholderii lor și așteptările acestora. Crearea unei hărți a stakeholderilor permite organizațiilor să vizualizeze relațiile și influențele reciproce, facilitând astfel o comunicare mai eficientă și strategii de interacțiune mai bine direcționate.

### **Obiective**

- Identificarea stakeholderilor: recunoașterea tuturor părților interesate relevante pentru fundație, inclusiv tineri, parteneri comunitari, donatori și autorități locale.
- Analiza și înțelegerea așteptărilor: explorarea așteptărilor și necesităților fiecărui grup de stakeholderi.
- Strategizarea comunicării: dezvoltarea unor abordări personalizate pentru interacțiunea cu diferiți stakeholderi, pentru a îmbunătăți relațiile și pentru a sprijini realizarea obiectivelor fundației.

### **Materiale necesare**

- Flipchart sau panou mare de afișaj.
- Markere de diferite culori.
- Post-ituri sau etichete adezive.
- Videoproiector și laptop pentru prezentări.
- Acces la internet (opțional, pentru cercetare suplimentară).

### **Pregătirea sălii**

- Aranjați scaunele și mesele pentru a facilita lucrul în grup.
- Asigurați-vă că flipchart-ul/panoul de afișaj este vizibil tuturor și accesibil.
- Pregătiți videoproiectorul și deschideți prezentarea introductivă.

### **Desfășurarea activității**

*Introducere (15 min):*

Prezentarea tematicii: Folosind videoproiectorul, introduceți conceptul de stakeholder și importanța identificării și gestionării relațiilor cu acești

stakeholderi pentru fundații. Explicați cum o hartă a stakeholderilor poate oferi o viziune clară asupra modului în care diferite grupuri influențează și sunt influențate de activitățile fundației.

*Crearea hărții stakeholderilor (30 min):*

1. Formarea grupurilor: împărțiți participanții în grupuri de 3-5 persoane.
2. Instrucțiuni specifice: fiecare grup primește sarcina de a identifica stakeholderii principali ai fundației lor, folosind post-ituri pentru a-i nota și apoi a-i plasa pe flipchart. Participanții vor folosi markere de diferite culori pentru a clasifica stakeholderii în funcție de importanța și influența lor.
3. Analiza așteptărilor: grupurile discută și notează așteptările fiecărui stakeholder identificat, luând în considerare cum aceste așteptări influențează operațiunile și strategiile fundației.
4. Prezentare și discuție: fiecare grup își prezintă harta creată, explicând raționamentul din spatele clasificării stakeholderilor și discutând așteptările notate.

*Strategizarea comunicării (15 min):*

1. Dezbateră comună: după prezentările tuturor grupurilor, deschideți o discuție generală despre modul în care fundația poate îmbunătăți comunicarea și relația cu diferiți stakeholderi. Discutați despre strategii specifice, cum ar fi întâlniri regulate, buletine informative sau campanii de conștientizare direcționate.
2. Încheierea: sumarizați ideile principale emerse și încurajați participanții să aplice învățăturile din această activitate în planificarea strategică a fundației lor.

**Notă finală**

Această activitate oferă participanților unelte necesare pentru a înțelege complexitatea relațiilor cu stakeholderii, esențiale pentru succesul și impactul pe termen lung al fundațiilor pentru tineret. Încurajând comunicarea deschisă și strategiile proactive, fundațiile pot construi parteneriate mai solide și pot obține un suport mai larg pentru inițiativele lor.



## ACTIVITATEA 3

### Identificarea publicului țintă

**Durată:** 50 min – 1 ora

**Nr. de participanți:** Minim 10

#### Prezentare generală

Această activitate este concepută pentru a ajuta fundațiile pentru tineret să își identifice și să înțeleagă mai bine publicurile țintă. Scopul este de a permite fundațiilor să își direcționeze mai eficient resursele și comunicarea, maximizând impactul activităților lor pe termen lung. Participanții vor învăța să utilizeze tehnici de segmentare și analiză a audienței pentru a identifica grupurile de tineri și alte părți interesate care pot beneficia cel mai mult de pe urma inițiativelor lor.

#### Obiective

- Identificarea și segmentarea audienței: învățarea principiilor de bază ale segmentării publicului și aplicarea acestora pentru a identifica grupuri specifice de interese.
- Analiza nevoilor și intereselor: înțelegerea nevoilor, dorințelor și comportamentului diferitelor segmente de audiență.
- Strategii de comunicare personalizate: dezvoltarea strategiilor de comunicare adaptate pentru a răspunde eficient la așteptările publicului țintă.

#### Materiale necesare

- Flipchart sau tablă albă.
- Markere de diferite culori.
- Post-ituri sau etichete adezive.
- Exemple de studii de caz sau profiluri de audiență (opțional).

#### Pregătirea sălii

- Aranjați mesele și scaunele pentru a facilita lucrul în grupuri mici.
- Asigurați-vă că toate materialele necesare sunt accesibile.

## **Desfășurarea activității:**

### *Introducere (10 min):*

#### Prezentarea tematicii:

Începeți activitatea cu o prezentare focalizată pe importanța crucială a identificării și înțelegerii publicului țintă în contextul fundațiilor de tineret. Subliniați că, într-o lume în continuă schimbare, în care tinerii sunt expuși la o multitudine de mesaje pe diferite canale, capacitatea unei fundații de a comunica eficient și de a-și alinia programele cu interesele și nevoile specifice ale audienței sale este mai importantă ca niciodată.

Explicați că identificarea precisă a publicului țintă nu înseamnă doar să știi cine sunt tinerii cărora te adresezi, ci și să înțelegi profund caracteristicile demografice, interesele, comportamentele, valorile și provocările cu care se confruntă aceștia. Această înțelegere profundă permite fundațiilor să creeze mesaje care rezonază cu audiența lor, să aleagă canalele de comunicare cele mai eficiente și să dezvolte programe care răspund direct la nevoile reale ale tinerilor.

Discutați despre beneficiile unei segmentări precise a audienței. Explicați că, prin împărțirea publicului larg în grupuri mai mici, cu caracteristici și nevoi similare, fundațiile pot personaliza mesajele și activitățile pentru a se asigura că sunt relevante și atrăgătoare pentru fiecare segment de audiență. Aceasta nu doar că îmbunătățește eficacitatea comunicării, dar crește și impactul programelor, făcându-le mai accesibile și mai atrăgătoare pentru tineri.

Evidențiați că o segmentare eficientă a audienței contribuie și la o mai bună alocare a resurselor. În loc să risipească timp și fonduri încercând să ajungă la un public larg și nesegmentat, fundațiile pot direcționa resursele către canalele și activitățile care au cel mai mare potențial de a ajunge la publicul lor țintă. Acest lucru nu doar că optimizează utilizarea resurselor, dar maximizează și impactul fiecărui leu investit în programele fundației.

Concluzionați introducerea subliniind că, în final, succesul oricărei fundații pentru tineret depinde de capacitatea sa de a se conecta cu tinerii pe care își propune să îi servească. O înțelegere profundă și o segmentare precisă

a publicului țintă sunt esențiale pentru a realiza această conexiune, transformând comunicarea și programele fundației în instrumente puternice de schimbare și impact în comunitatea de tineret.

*Segmentarea audienței (20 min):*

1. După introducerea conceptelor fundamentale privind importanța identificării publicurilor țintă, urmează etapa practică dedicată segmentării audienței. Această etapă este esențială pentru transformarea înțelegerii teoretice în aplicabilitate practică.
2. Formarea grupurilor (2-3 min):
  - Inițiați activitatea împărțind participanții în grupuri mici, de 3-4 persoane. Această dimensiune a grupurilor este ideală pentru a facilita discuții deschise și colaborare eficientă, permițând în același timp fiecărui membru să contribuie activ la procesul de segmentare.
3. Activitatea de segmentare (15 min):
  - Instrucțiuni detaliate: odată ce grupurile sunt formate, oferiți instrucțiuni clare despre ce urmează să facă. Fiecare grup va selecta un program specific al fundației lor – fie că este vorba de un proiect existent sau de o inițiativă planificată – și va identifica publicurile țintă relevante pentru acel program. Instruiți grupurile să utilizeze post-ituri pentru a nota diferite segmente de audiență și să le plaseze pe un flipchart sau pe un perete accesibil tuturor.
  - Caracteristicile segmentării: Participanții sunt încurajați să se gândească la caracteristicile care definesc fiecare segment de audiență identificat. Aceste caracteristici pot include vârsta, interesele, comportamentul, preferințele digitale, provocările specifice sau orice alte criterii relevante care diferențiază un segment de audiență de altul. Este important ca participanții să fie cât mai specifici posibil, deoarece precizia în caracterizarea segmentelor de audiență este cheia unei segmentări eficiente.
4. Prezentarea segmentărilor (3 min/grup):
  - Explicarea logicii: după finalizarea activității de segmentare, fiecare grup va avea oportunitatea să își prezinte rezultatele în fața celorlalți participanți.

Aceasta include o descriere a programului ales, a segmentelor de audiență identificate și a caracteristicilor principale ale fiecărei segmentări.

- Discuția despre fundamentul segmentării: este crucial ca fiecare grup să explice logica din spatele segmentării alese – de ce au considerat că aceste segmente de audiență sunt relevante pentru programul specific și cum caracteristicile identificate influențează necesitățile și modalitățile de comunicare cu fiecare segment.

#### 5. Feedback

- După fiecare prezentare, facilitatorul și ceilalți participanți vor avea ocazia să ofere feedback și să pună întrebări. Aceasta este o parte valoroasă a procesului, deoarece permite schimbul de idei și identificarea de noi perspective și abordări în segmentarea audienței.

#### *Analiza nevoilor și dezvoltarea strategiilor (20 min):*

1. Discuție în grupuri: continuați cu o sesiune în care fiecare grup discută despre nevoile, interesele și modurile de accesare a informației pentru fiecare segment de public identificat.
2. Dezvoltarea strategiilor: pe baza analizei, grupurile vor schița strategii de comunicare adaptate pentru fiecare public țintă. Acest proces va include discuții despre canalele de comunicare cele mai eficiente, mesajele cheie și activitățile propuse.

#### *Încheiere și debriefing (10 min):*

1. Prezentarea ideilor: reuniți toate grupurile pentru a împărtăși strategiile dezvoltate. Discutați despre cum pot fi integrate aceste strategii în planurile și programele fundației.
2. Feedback și încheiere: oferiți feedback general și subliniați importanța adaptării continue a strategiilor de comunicare în funcție de schimbările publicului țintă. Încurajați participanții să fie atenți la feedback-ul primit din partea audienței pentru a-și îmbunătăți continuu abordările.

#### **Notă finală**

Prin activitatea „Identificarea publicului țintă”, participanții dobândesc competențele necesare pentru a recunoaște și înțelege profund diversitatea și complexitatea publicului lor. Această înțelegere este esențială pentru a dezvolta programe relevante și comunicări eficiente, creând astfel un impact mai mare în comunitatea de tineret.

## **ACTIVITATEA 5**

### **Laboratorul de feedback**

**Durată:** 1 oră

**Nr. de participanți:** Minim 10

#### **Prezentare generală**

„Laboratorul de feedback” este o activitate interactivă menită să dezvolte abilitățile participanților de a oferi și primi feedback constructiv, un element esențial în comunicarea eficientă și în dezvoltarea personală și profesională. Activitatea combină tehnici de învățare experiențială cu discuții de reflecție, oferind participanților ocazia să practice și să analizeze diferite aspecte și metode de feedback.

#### **Obiective**

- Dezvoltarea abilităților de feedback: îmbunătățirea capacității de a oferi feedback constructiv și de a primi feedback într-un mod deschis.
- Conștientizarea impactului feedback-ului: recunoașterea impactului pe care feedback-ul îl poate avea asupra dezvoltării personale și dezvoltării continue.
- Practicarea comunicării empaticе: încurajarea unei abordări empaticе și atente în procesul de feedback.

#### **Materiale necesare**

- Cartonașe sau post-ituri.
- Markere.
- Cronometru.

- Spațiu suficient pentru activități de role-play.

## **Desfășurarea activității**

### *Introducere în arta feedback-ului (10 min):*

1. Începeți cu o scurtă prezentare despre ce înseamnă feedback-ul constructiv și de ce este esențial în relațiile profesionale și personale. Discutați despre diferența dintre feedback-ul constructiv și cel negativ, evidențiind importanța intenției și a modului de exprimare.

Definiția feedback-ului constructiv: începeți prin a defini feedback-ul constructiv ca fiind un proces de comunicare menit să ajute și să ghideze. Scopul său este de a oferi o perspectivă valoroasă și sugestii de îmbunătățire, păstrând respectul și aprecierea față de receptor.

Importanța feedback-ului constructiv: subliniați că feedback-ul constructiv joacă un rol crucial atât în mediile profesionale, cât și în cele personale. Este un instrument esențial pentru creșterea și dezvoltarea individuală, îmbunătățirea performanței, consolidarea relațiilor și promovarea unui mediu pozitiv de lucru sau de viață.

Diferența față de feedback-ul negativ: evidențiați diferențele fundamentale dintre feedback-ul constructiv și cel negativ. În timp ce feedback-ul constructiv este orientat spre soluții, încurajator și oferă perspective de îmbunătățire, feedback-ul negativ este adesea critic, descurajator și poate deteriora stima de sine a receptorului, fără a oferi o cale clară de acțiune pentru îmbunătățire.

2. Introduceți conceptul de „sandwich feedback” (pozitiv-negativ-pozitiv) ca tehnică de bază pentru a oferi feedback eficient.

Introduceți tehnica „sandwich feedback” ca pe o metodă eficientă de a oferi feedback constructiv. Această tehnică implică încadrarea feedback-ului negativ (sau a sugestiilor de îmbunătățire) între două straturi de feedback pozitiv.

Explicați că scopul acestei tehnici este de a reduce potențialul impact negativ al criticii, asigurându-vă că receptorul rămâne receptiv și motivat să

implementeze schimbările sugerate. Începând și încheind cu comentarii pozitive, se poate menține moralul receptorului ridicat și îl poate face să se simtă valorizat și apreciat.

Oferiți un exemplu simplu pentru a ilustra cum funcționează tehnica. Spre exemplu, dacă oferiți feedback unui membru al echipei despre o prezentare:

a. Feedback pozitiv inițial: „mi-a plăcut cu adevărat cât de bine ai introdus subiectul prezentării tale, a fost captivant și bine structurat.”

b. Feedback pentru îmbunătățire: „cred că ar fi fost și mai eficient dacă ai fi inclus mai multe exemple concrete pentru a ilustra punctele cheie.”

c. Feedback pozitiv final: „în general, ai făcut o treabă excelentă și sunt convins că, prin adăugarea unor exemple, prezentările tale vor deveni și mai impresionante.

Concluzionați discuția evidențiind beneficiile utilizării tehnicii sandwich feedback, inclusiv îmbunătățirea deschiderii receptorului față de sugestiile de îmbunătățire, menținerea unui mediu pozitiv și sprijinirea dezvoltării continue. Reamintiți participanților că, deși această tehnică este valoroasă, este important să o personalizați în funcție de context și de nevoile specifice ale receptorului, pentru a maximiza eficacitatea feedback-ului.

*Exerciții de role-play pentru practica feedback-ului (30 min):*

1. Prepararea: împărțiți participanții în perechi. fiecare pereche va primi o scenetă scurtă sau o situație ipotetică în care trebuie să practice oferirea și primirea feedback-ului. Scenetele vor varia pentru a acoperi o gamă largă de contexte (profesionale, educaționale, personale etc.).
2. Role-play: participanții vor juca alternativ rolurile de „emițător” și „receptor” de feedback, folosind tehnica „sandwich feedback”. Cronometrați fiecare sesiune de role-play pentru a menține un ritm alert și pentru a permite tuturor să practice.
3. Observații: alți participanți sau facilitatorul pot observa role-play-urile, oferind apoi feedback bazat pe observațiile lor, punând accent pe aspectele pozitive și pe cele care pot fi îmbunătățite.

*Discuții despre experiență și îmbunătățiri (20 min):*

1. După finalizarea exercițiilor de role-play, organizați o sesiune de discuții de grup în care participanții să împărtășească cum s-au simțit în rolurile de emițător și receptor de feedback. Discutați despre provocările întâmpinate și despre cum ar putea fi abordate mai eficient.
2. Explorați împreună modalități prin care procesul de feedback poate fi îmbunătățit în cadrul organizației sau în relațiile personale, încurajând participanții să propună idei și strategii.
3. Concluzionați subliniind importanța feedback-ului constructiv ca instrument de creștere și îmbunătățire continuă.

**Notă finală**

„Laboratorul de feedback” este o activitate valoroasă pentru oricine dorește să își dezvolte abilitățile de comunicare și să contribuie la crearea unui mediu bazat pe respect, înțelegere și dezvoltare mutuală. Prin practică și reflecție, participanții vor părăsi activitatea echipați cu instrumentele necesare pentru a oferi și primi feedback într-un mod mai eficient și empatic.

## **ACTIVITATEA 6**

### **Workshop de dezvoltarea a competențelor digitale**

**Durată:** 2 ore

**Nr. de participanți:** Minim 12

**Prezentare generală:**

Workshop-ul de dezvoltare a competențelor digitale este conceput pentru a echipa participanții cu abilități și cunoștințe esențiale în era digitală, îmbunătățindu-le astfel capacitatea de a naviga eficient în mediul online și de a utiliza tehnologia în mod responsabil și productiv. Acest workshop interactiv se axează pe învățarea practică și explorarea diverselor aspecte ale alfabetizării digitale, de la siguranța online și



etica digitală până la utilizarea eficientă a uneltelor digitale pentru educație, comunicare și dezvoltare personală.

**Obiective:**

- Îmbunătățirea înțelegerii și a abilităților legate de utilizarea tehnologiei și a internetului, asigurând o navigare sigură și eficientă în mediul online.
- Creșterea conștientizării importanței eticii digitale și a comportamentului responsabil online.
- Dezvoltarea competențelor de utilizare a instrumentelor digitale moderne pentru îmbunătățirea productivității personale și profesionale.

**Materiale necesare:**

- Computere sau tablete pentru fiecare participant.
- Conexiune stabilă la internet.
- Prezentări PowerPoint/Canva sau alte materiale vizuale pentru ilustrarea conceptelor cheie.
- Fișe de lucru sau ghiduri pentru activitățile practice.

**Desfășurarea activității**

*Introducere în lumea digitală (20 min):*

Începeți sesiunea cu o prezentare interactivă care să capteze atenția participanților, ilustrând cum alfabetizarea digitală deschide porți către noi orizonturi în era informației. Folosiți exemple concrete pentru a arăta cum tehnologia a transformat modul în care lucrăm, învățăm și comunicăm în viața de zi cu zi. Discutați despre importanța competențelor digitale pentru accesul la informație, pentru oportunități de educație la distanță și pentru participarea activă în societatea digitalizată. Subliniați cum aceste competențe pot ajuta la navigarea prin volumul vast de informații online, la identificarea surselor credibile și la utilizarea eficientă a instrumentelor digitale pentru dezvoltare personală și profesională.

*Explorarea instrumentelor digitale (40 min):*

Organizați ateliere practice structurate pe stații, unde participanții să se rotească pentru a explora diverse instrumente digitale. Într-o stație,

concentrați-vă pe gestionarea eficientă a e-mailurilor, prezentând tehnicile de filtrare și organizare a mesajelor pentru a reduce supraîncărcarea informațională. În altă stație, introduceți participanții în utilizarea aplicațiilor de organizare, cum ar fi Trello sau Asana, pentru gestionarea proiectelor și a sarcinilor. Oferiți o introducere în editarea grafică simplă folosind unelte accesibile, cum ar fi Canva, pentru a crea conținut vizual atractiv. În ultima stație, discutați despre beneficiile platformelor de colaborare online, precum Google Workspace sau Microsoft Teams, pentru munca în echipă și comunicarea eficientă.

#### *Stația 1: Gestionarea eficientă a e-mailurilor*

- Obiectiv: Învățați participanții cum să folosească filtrele și etichetele pentru a organiza inbox-ul.
- Activitate: Demonstrați cum se creează filtre în Gmail pentru a sorta automat e-mailurile și cum se folosesc etichetele pentru a marca mesajele importante. Oferiți fiecărui participant șansa de a seta propriile filtre pe baza unor criterii date.

#### *Stația 2: Utilizarea aplicațiilor de organizare (Trello/Asana)*

- Obiectiv: Familiarizați participanții cu funcționalitățile de bază ale Trello sau Asana pentru gestionarea proiectelor și sarcinilor.
- Activitate: Creați un proiect de exemplu și demonstrați cum se adaugă sarcini, se atribuie termene și se monitorizează progresul. Apoi, lăsați participanții să creeze un mini-proiect în grupuri, folosind aplicația aleasă.

#### *Stația 3: Introducere în editarea grafică simplă (Canva)*

- Obiectiv: Învățați participanții să creeze conținut vizual atractiv folosind Canva.
- Activitate: Prezentați funcțiile de bază ale Canva și creați împreună un design simplu, cum ar fi un banner sau o invitație la un eveniment. Apoi, dați participanților o temă și lăsați-i să elaboreze propriile lor design-uri în echipe.

#### *Stația 4: Beneficiile platformelor de colaborare online (Google Workspace/Microsoft Teams)*

- **Obiectiv:** Arătați cum platformele de colaborare online pot îmbunătăți comunicarea și munca în echipă.
- **Activitate:** Creați un document sau un proiect în Google Docs sau în Microsoft Teams și demonstrați cum se poate lucra în timp real, cum se lasă comentarii și feedback. Încurajați participanții să colaboreze la un document comun, oferindu-le o sarcină specifică de completat împreună.

Sfaturi pentru organizare:

- *Rotație:* Fiecare grup petrece aproximativ 10 minute la fiecare stație, după care rotește. Acest lucru asigură că toți participanții au șansa de a interacționa cu fiecare instrument digital prezentat.
- *Facilitatori:* Dacă este posibil, aveți un facilitator sau un instructor pentru fiecare stație, care să ghideze discuțiile, să răspundă la întrebări și să ofere asistență practică.
- *Feedback instant:* Încurajați participanții să ofere feedback și să pună întrebări în timp real, pentru a face sesiunea cât mai interactivă și utilă posibil.

*Siguranța și etica online (15 min):*

Facilitați o discuție deschisă și activități interactive care să evidențieze riscurile asociate cu utilizarea internetului, precum phishing-ul, malware-ul și expunerea la conținut inadecvat. Utilizați scenarii și exemple reale pentru a discuta strategii de protecție a informațiilor personale și a datelor sensibile. Abordați etica digitală, discutând despre importanța respectării drepturilor de autor, evitarea plagiatului și comportamentul respectuos în spațiul online. Explorați conceptul de amprentă digitală și discutați despre consecințele pe termen lung ale activităților online.

*Activități practice și studii de caz (45 min):*

1. Împărțiți participanții în grupuri mici și oferiți-le scenarii sau studii de caz care simulează situații reale, cum ar fi planificarea unei campanii de conștientizare online privind siguranța digitală, crearea unui proiect digital pentru un scop educativ sau navigarea printr-o situație complexă de protecție a datelor.

Aceste exerciții practice încurajează aplicarea competențelor digitale în contexte diverse și stimulează gândirea critică și creativitatea în abordarea provocărilor.

## 2. Desfășurare:

- a. Planificarea unei campanii de conștientizare online privind siguranța digitală

Scop: Crearea unei campanii de conștientizare despre importanța securității digitale.

Sarcină: Fiecare grup va concepe o strategie de campanie, alegând canalele digitale adecvate, mesajele cheie și tipurile de conținut (postări pe blog, videoclipuri, postări pe rețelele sociale). Grupurile vor prezenta un plan de campanie și vor discuta potențialele provocări și soluții.

- b. Crearea unui proiect digital pentru un scop educativ

Scop: Dezvoltarea unui proiect digital (de ex., un website educativ, o aplicație mobilă pentru învățare) care să adreseze o anumită nevoie educațională.

Sarcină: Grupurile vor identifica o problemă sau o oportunitate de învățare și vor utiliza instrumente digitale pentru a crea o soluție preliminară. Participanții vor discuta cum ar putea fi implementat proiectul și vor evalua impactul potențial asupra publicului țintă.

- c. Navigarea printr-o situație complexă de protecție a datelor

Scop: Înțelegerea importanței protecției datelor personale și a informațiilor sensibile în mediul digital.

Sarcină: Prezentați un scenariu în care datele personale ale utilizatorilor unui serviciu online sunt expuse accidental. Grupurile vor analiza situația, vor identifica măsurile de prevenire și vor propune pași concreți pentru gestionarea crizei și recuperarea încrederii utilizatorilor.

## 3. Concluzie și prezentări:

**Prezentare:** Fiecare grup își va prezenta soluțiile și ideile în fața celorlalți participanți, deschizând calea pentru discuții constructive și feedback.

**Discuție:** Organizați o sesiune de discuție în plen, în care participanții să reflecteze asupra lecțiilor învățate din fiecare studiu de caz, să împărtășească gândurile și să propună aplicabilități în propriile contexte.

*Discuții de încheiere și feedback (20 min):*

Concluzionați workshop-ul prin facilitarea unei sesiuni de discuții în grup, unde participanții sunt încurajați să împărtășească descoperirile lor, experiențele și cum intenționează să aplice competențele digitale învățate. Discutați despre provocările întâmpinate și strategiile de depășire a acestora. Solicitați feedback constructiv pentru a evalua eficacitatea workshop-ului și pentru a identifica zonele care pot fi îmbunătățite în sesiunile viitoare. Această sesiune de încheiere este esențială pentru consolidarea învățăturilor și pentru stabilirea pașilor următori în dezvoltarea continuă a competențelor digitale ale participanților.

**Notă finală:**

Workshop-ul de dezvoltare a competențelor digitale oferă participanților oportunitatea de a deveni navigatori competenți și responsabili ai lumii digitale, pregătindu-i pentru provocările și oportunitățile erei informaționale. Prin combinarea teoriei cu practica, acest workshop încurajează învățarea activă și aplicarea cunoștințelor în contexte reale, esențiale pentru succesul în societatea digitală de astăzi.

## **ACTIVITATEA 7**

### **Atelier de public speaking și prezentare**

**Durată:** 3 ore

**Nr. de participanți:** Minim 12

**Prezentare generală:**

Atelierul de public speaking și prezentare este conceput pentru a îmbunătăți abilitățile de vorbire în public și de prezentare a participanților, sporindu-le încrederea și eficacitatea în comunicarea ideilor. Acest atelier se axează pe tehnici de comunicare orală, structurarea eficientă a discursurilor și utilizarea limbajului corporal pentru a spori impactul mesajelor transmise. Prin activități practice și feedback constructiv, participanții vor învăța cum să capteze și să mențină atenția audienței, cum să se exprime clar și convingător, și cum să gestioneze emoțiile asociate cu vorbirea în public.

**Obiective:**

- Dezvoltarea abilităților de vorbire în public și prezentare.
- Îmbunătățirea structurării și livrării discursurilor.
- Învățarea gestionării tracului și a emoțiilor în timpul prezentărilor.
- Consolidarea încrederii în propriile capacități de comunicare.

**Materiale necesare:**

- Microfon și sistem de sonorizare (dacă este necesar).
- Videoproiector și ecran pentru prezentări.
- Cameră video pentru înregistrarea prezentărilor și feedback ulterior.

**Desfășurarea activității:***Introducere în arta public speaking-ului (30 min):*

Începeți cu o prezentare interactivă care să introducă conceptele fundamentale ale public speaking-ului și importanța abilităților de comunicare eficientă. Discutați despre rolul limbajului corporal, contactul vizual și utilizarea vocii pentru a spori impactul unui discurs.

Deschidere: începeți prezentarea cu o întrebare deschisă care să invite participanții să reflecteze asupra propriei experiențe cu vorbirea în public. Acest lucru poate fi ceva de genul: „Care a fost momentul în care ați simțit că aveți cea mai mare nevoie de abilități de public speaking?”

Definirea public speaking-ului: oferiți o definiție cuprinzătoare a public speaking-ului, subliniind că este mai mult decât simpla vorbire în fața unui

grup; este arta de a transmite mesaje într-un mod clar, convingător și memorabil.

Importanța abilităților de comunicare: discutați despre cum abilitățile de public speaking și comunicare eficientă sunt esențiale în diverse contexte, de la medii profesionale la interacțiuni personale, subliniind impactul acestora asupra succesului individual.

#### *Tehnici de structurare a prezentărilor (30 min):*

##### 1. Concepte cheie:

- **Deschiderea captivantă:** Începeți prin a explica importanța primelor minute ale unei prezentări. O deschidere puternică poate capta atenția audienței și poate stabili tonul pentru restul discursului. Discutați despre diferite tehnici de deschidere, cum ar fi folosirea unei întrebări retorice, a unei citate inspiraționale, a unei statistici surprinzătoare sau a unei povești personale relevante.

Exemplu practic:

Demonstrație: Prezentați două versiuni ale aceleiași introduceri - una fără elemente captivante și una care începe cu o întrebare retorică sau o statistică relevantă. Întrebați participanții care dintre introduceri i-a captivat mai mult și de ce.

Exercițiu:

Practică: Împărțiți participanții în grupuri mici și dați-le sarcina de a crea o deschidere captivantă pentru un subiect ales sau desemnat. Fiecare grup va prezenta deschiderea în fața celorlalți, urmată de feedback constructiv.

- **Dezvoltarea coerentă a ideilor:** subliniați importanța unei structuri clare și logice în dezvoltarea ideilor din cadrul unei prezentări. Discutați despre cum să organizați punctele principale într-o ordine care să faciliteze înțelegerea și reținerea informației de către audiență.

Exemplu practic:

Analiza: Prezentați un rezumat al unei prezentări care să aibă ideile organizate logic și unul care să fie dezorganizat. Discutați diferitele impacturi asupra înțelegerii și reținerii informației.

Exercițiu:

Structurare: Oferiți fiecărui grup un set dezorganizat de puncte principale referitoare la un subiect. Sarcina lor este să reorganizeze punctele într-o ordine logică și să prezinte raționamentul din spatele alegerilor lor.

- **Încheierea:** explicați că o încheiere puternică este la fel de importantă ca și deschiderea. Este momentul de a reitera mesajele cheie, de a lăsa audiența cu ceva memorabil sau de a îndemna la acțiune.

Exemplu practic:

Demonstrație: încheiați un mini-discurs cu o concluzie slabă, apoi refaceți-o cu o încheiere puternică care reiterează punctul principal și include un apel la acțiune clar. Discutați diferența în impact.

Exercițiu:

- Creare: grupurile vor lucra pentru a crea o încheiere puternică pentru prezentarea lor, concentrându-se pe reiterarea mesajului central și pe includerea unui apel la acțiune. Vor prezenta încheierile, urmate de discuții și feedback.

## 2. Concluzie:

Încheiați secțiunea prin a reaminti participanților că structura unei prezentări nu doar că facilitează o comunicare eficientă a ideilor, dar și ajută la menținerea angajamentului audienței de la început până la sfârșit. Encurajați utilizarea tehnicilor discutate în toate prezentările viitoare, indiferent de contextul sau subiectul acestora.

*Elemente cheie ale unui discurs de impact:*

Limbajul corporal: explorați cum postura, gesturile și mișcărilor corpului influențează percepția audienței și cum pot fi utilizate pentru a întări mesajul vorbit. Demonstrați diferite posturi și gesturi, explicând semnificațiile acestora și efectul asupra credibilității și angajamentului audienței.

Contactul vizual: discutați despre importanța și puterea contactului vizual în stabilirea unei conexiuni cu audiența. Oferiți sfaturi despre cum să mențineți un contact vizual echilibrat cu membrii audienței, pentru a îmbunătăți engagement-ul și pentru a face mesajul mai personal și mai convingător.



Utilizarea vocii: explorați cum variațiile de ton, volum și ritm pot influența eficacitatea discursului. Încurajați practica vocală prin exerciții simple, precum citirea unui fragment cu diferite tonuri și volume, pentru a demonstra cum aceste modificări pot schimba percepția mesajului.

*Gestionarea emoțiilor și tracului (30 min):*

1. Organizați activități și discuții despre metode de gestionare a tracului și a emoțiilor în timpul prezentărilor. Introduceți tehnici de respirație, exerciții de relaxare și strategii de pregătire mentală pentru a ajuta participanții să se simtă mai încrezători.

2. Exemple de tehnici de respirație:

- Respirația diafragmatică:

Încurajați participanții să stea drept, să pună o mână pe piept și cealaltă pe abdomen. Să inspire lent pe nas, simțind cum abdomenul se ridică, iar pieptul rămâne relativ nemișcat. Apoi, să expire lent pe gură sau nas, simțind cum abdomenul coboară.

Practicați respirația diafragmatică timp de 5 minute înainte de începerea unei prezentări sau ca exercițiu de grup în timpul atelierului.

- Tehnica de respirație 4-7-8

Învață participanții să respire adânc, să numere până la 4 pe inspirație, să țină respirația pentru 7 secunde, apoi să expire lent, numărând până la 8.

Conduceți un exercițiu de relaxare musculară progresivă, explicând importanța relaxării corpului pentru a reduce tensiunea asociată cu emoțiile puternice sau tracul.

3. Exemple de strategii de pregătire mentală

- Afirmatii pozitive

Încurajați participanții să creeze și să repete afirmații pozitive care să le sporească încrederea în sine și să reducă negativitatea.

Activitate: fiecare participant scrie 3-5 afirmații pozitive legate de prezentări și le va repeta înainte de exercițiile practice de prezentare.

*Exerciții practice de vorbire în public (60 min):*

### 1. Pregătirea:

- Formarea grupurilor: împărțiți participanții în grupuri mici, ideal de 2-3-4 persoane, pentru a facilita colaborarea și pentru a asigura că fiecare participant are oportunitatea de a prezenta.
- Alegerea temelor: alocăți fiecărui grup o temă specifică de prezentare. Tematica poate varia de la subiecte profesionale, cum ar fi „Importanța rețelelor sociale în ONG”, până la teme mai generale sau inspiraționale, precum „Cum să gestionezi eșecul și să transformi într-o oportunitate”.
- Materiale și resurse: asigurați-vă că fiecare grup are acces la un computer sau tabletă pentru cercetare și pregătirea slide-urilor de prezentare, dacă este necesar. Oferiți acces la materialele didactice prezentate în cadrul atelierului pentru referință.

### 2. Instrucțiuni pentru grupuri:

- Structurarea prezentării: îndrumați fiecare grup să aplice tehnicile învățate despre structura eficientă a unei prezentări: introducere captivantă, dezvoltarea coerentă a ideilor și încheiere puternică.
- Gestionarea emoțiilor și tracului: reamintiți participanților tehnicile de gestionare a tracului și emoțiilor, încurajându-i să le utilizeze în pregătirea și livrarea prezentărilor.
- Timp de pregătire: oferiți grupurilor un timp limitat, de exemplu, 20 de minute, pentru a pregăti prezentarea. Aceasta îi va încuraja să colaboreze eficient și să se concentreze pe punctele esențiale ale temei.

### 3. Prezentările grupurilor:

- Desfășurare: fiecare grup își va prezenta lucrarea în fața celorlalți participanți. Stabiliți un timp limitat pentru fiecare prezentare, de exemplu, 5 minute, pentru a menține activitatea dinamică.
- Înregistrare: înregistrați fiecare prezentare folosind o cameră video sau un dispozitiv mobil. Acest lucru va permite analiza ulterioară și oferirea de feedback detaliat.

*Discuții de încheiere și feedback (30 min):*

Concluzionați atelierul cu o discuție de grup despre experiențele participanților, provocările întâmpinate și lecțiile învățate. Solicitați feedback despre atelier pentru a identifica oportunități de îmbunătățire a sesiunilor viitoare.

### **Notă finală**

Atelierul de Public speaking și prezentare este o oportunitate valoroasă pentru participanți să își dezvolte și să își perfecționeze abilitățile de comunicare în fața unei audiențe, contribuind astfel la succesul lor profesional și personal. Prin practică și feedback constructiv, acest atelier îi ajută pe participanți să devină comunicatori mai eficienți și mai încrezători.

## **ACTIVITATEA 8**

### **Atelier de scriere creativă**

**Durată:** 2 ore

**Nr. de participanți:** Minim 12

#### **Prezentare generală:**

Atelierul de scriere creativă este proiectat pentru a stimula imaginația participanților și a le îmbogăți abilitățile de scriere, oferind un spațiu sigur și susținător pentru explorarea și exprimarea ideilor creative. Acest atelier interactiv se axează pe diferite tehnici și stiluri de scriere, de la poezie și ficțiune până la non-ficțiune și scriere autobiografică, încurajând participanții să experimenteze și să își dezvolte propria voce unică. Prin exerciții practice, discuții în grup și feedback constructiv, atelierul își propune să deblocheze potențialul creativ al fiecărui participant și să încurajeze o comunitate de scriitori care se susțin reciproc.

#### **Obiective:**

- Stimularea creativității și imaginației prin exerciții de scriere.
- Dezvoltarea abilităților de scriere creativă și îmbunătățirea stilului personal.
- Încurajarea prezentării lucrărilor și primirea de feedback constructiv.
- Crearea unei comunități de scriitori care să ofere suport și încurajare.

**Materiale necesare:**

- Caiete sau jurnale de scriere pentru fiecare participant.
- Pixuri, creioane și alte materiale de scris.
- Foi de flipchart sau tablă pentru notițe și idei de grup.
- Exemple de lucrări de scriere creativă pentru inspirație.

**Desfășurarea activității:***Introducere și încălzire (20 min):*

- Începeți cu o activitate de încălzire care să stimuleze gândirea creativă, cum ar fi un joc rapid de „cuvinte asociate” sau „povestiri înlănțuite”, unde fiecare participant adaugă o frază la o poveste începută de altcineva.
- Discutați despre importanța și beneficiile scrierii creative, subliniind cum acest proces poate servi ca o formă de exprimare personală și ca un instrument pentru explorarea ideilor și emoțiilor.

*Tehnici și stiluri de scriere creativă (40 min):*

1. Prezentați diferite tehnici de scriere creativă, cum ar fi „scrierea liberă” (free writing), „scrierea din perspectiva altuia” și „scrierea bazată pe prompturi”. Oferiți exemple și discutați cum fiecare tehnică poate ajuta în depășirea blocărilor creative și în dezvoltarea stilului personal.

- a. Scrierea liberă (Free writing)

- Descriere:

Scrierea liberă este procesul de scriere neîntrerupt pentru o perioadă determinată de timp, fără a te preocupa de gramatică, ortografie sau coerență. Scopul este de a lăsa gândurile și ideile să curgă liber, fără autocenzură.

- Exemplu:

Dați participanților un timp limitat, de exemplu 10 minute, și un prompt simplu, cum ar fi „Un moment de cotitură în viața mea” sau „Ce aș face dacă aș putea zbura”. Participanții scriu orice le vine în minte legat de acest prompt, fără a opri stiloul de pe hârtie.

- Beneficii:

Scrierea liberă poate ajuta la depășirea blocărilor creative prin eliminarea presiunii de a „scrie bine” din prima încercare. Permite explorarea liberă a gândurilor și emoțiilor, ceea ce poate duce la idei neașteptate și originale.

b. Scrierea din perspectiva altcuiva

- Descriere:

Această tehnică implică scrierea din punctul de vedere al altui personaj sau obiect, fie el real sau imaginar. Scopul este de a vedea lumea prin ochii altcuiva și de a explora diferite voci și perspective.

- Exemplu:

Propuneți participanților să scrie o scurtă povestire sau descriere din perspectiva unui obiect din sala în care se află (de exemplu, ceasul de pe perete) sau a unui personaj dintr-un film sau carte favorită.

- Beneficii:

Scrierea din perspectiva altuia stimulează empatia și creativitatea, provocând scriitorul să iasă din zona sa de confort. Aceasta poate duce la dezvoltarea abilităților de caracterizare și la îmbogățirea stilului personal de scriere.

c. Scrierea bazată pe prompt

- Descriere:

Scrierea pe baza de prompturi folosește o propoziție, o imagine, o întrebare sau orice alt stimul ca punct de plecare pentru scriere. Această tehnică poate oferi un punct de ancoră util când ideile par să lipsească.

- Exemplu:

Distribuiți participanților o serie de prompturi diverse, cum ar fi o fotografie intrigantă, o frază misterioasă sau un cuvânt provocator. Sarcina lor este să scrie o povestire scurtă, un poem sau o reflecție personală inspirată de promptul primit.

- Beneficii:

Scrierea bazată pe prompturi poate deschide noi căi de explorare creativă și poate introduce elemente surprinzătoare în lucrările participanților. Este o metodă excelentă pentru a depăși blocajele scriitorului și pentru a experimenta cu noi teme și genuri literare.

2. Introduceți diferite stiluri de scriere (poezie, ficțiune scurtă, non-ficțiune creativă) și discutați particularitățile fiecăruia.

*Exerciții de scriere creativă (50 min):*

1. Scrierea liberă: oferiți un prompt simplu și lăsați participanții să scrie liber timp de 10 minute. Scopul este de a lăsa gândurile să curgă fără autocenzură.
2. Scrierea din perspectiva altcuiva: propuneți participanților să scrie o scurtă povestire sau descriere din perspectiva unui personaj sau obiect neînsuflețit.
3. Crearea unei povești scurte: împărțiți participanții în grupuri și dați-le sarcina de a crea o poveste scurtă bazată pe un set de cuvinte sau o temă dată. Fiecare grup va împărtăși apoi povestea cu ceilalți participanți.

*Feedback și discuții de grup (30 min):*

1. Organizați o sesiune de citire în grup, unde participanții care doresc să împărtășească ceea ce au scris pot citi în fața celorlalți. Încurajați feedback-ul constructiv și discuțiile despre lucrările prezentate, concentrându-vă pe aspectele pozitive și pe sugestiile de îmbunătățire.
2. Discutați despre experiența scrierii și despre cum diferitele exerciții au influențat procesul creativ al participanților. Încurajați schimbul de idei și strategii pentru continuarea practicii de scriere după încheierea atelierului.

*Concluzii și pași următori (10 min):*

1. Încheiați atelierul prin a reitera importanța scrierii creative ca mijloc de explorare și exprimare personală. Încurajați participanții să continue să scrie regulat, să exploreze diferite stiluri și tehnici și să caute oportunități de a-și împărtăși lucrările.
2. Propuneți crearea unui grup unde participanții să poată continua să împărtășească lucrări și să primească feedback de la colegii scriitori.

Atelierul de scriere creativă oferă un spațiu valoros pentru dezvoltarea abilităților de scriere și pentru încurajarea expresiei creative, oferind participanților instrumentele și încrederea necesare pentru a-și explora și îmbunătăți talentul de scriitori.

## ACTIVITATEA 9

### **Fake news – cum identificăm adevărul în online?**

**Durată:** 2 ore

**Nr. de participanți:** Minim 12

#### **Prezentare generală:**

Atelierul „Fake news – cum identificăm adevărul în online?” este conceput pentru a echipa participanții cu abilitățile și cunoștințele necesare pentru a naviga critic și responsabil în peisajul media digital. Acest atelier interactiv își propune să dezvolte gândirea critică, să înțeleagă mecanismele din spatele știrilor false și să învețe metode fiabile de verificare a informațiilor. Prin discuții ghidate, analize de caz și exerciții practice, participanții vor explora impactul știrilor false asupra societății și vor învăța cum să distingă faptele de ficțiune într-un mediu online saturat de informații.

#### **Obiective:**

- Dezvoltarea abilităților de gândire critică necesare pentru evaluarea surselor și a conținutului online.
- Înțelegerea impactului și a răspândirii știrilor false în mediul digital.
- Învățarea tehnicilor și instrumentelor de fact-checking pentru verificarea informațiilor.
- Promovarea responsabilității și eticii digitale în consumul și distribuirea informațiilor.

#### **Materiale necesare:**

- Exemple de știri (reale și false) pentru analiză.

- Acces la internet pentru cercetare și utilizarea instrumentelor de fact-checking.
- Proiector și ecran pentru prezentări și demonstrații.
- Fișe de lucru pentru notițe și exerciții.

### **Desfășurarea activității:**

*Introducere în peisajul știrilor false (20 min):*

1. Începeți atelierul invitând participanții să împărtășească experiențele lor personale cu privire la știrile false. Acest lucru poate include discuții despre momentele în care au întâlnit informații online înșelătoare și cum au reacționat la acestea.
2. Introduceți definiția „fake news” ca fiind informații false sau înșelătoare prezentate ca știri, care sunt adesea create pentru a induce în eroare, pentru a manipula opinia publică sau pentru a obține avantaje financiare.
3. Prezentarea tipurilor de știri false:
  - a. Propaganda - informații concepute intenționat pentru a promova o cauză politică sau un punct de vedere, adesea prin prezentarea unor fapte selective sau prin distorsionarea adevărului.
  - b. Dezinformarea – informații false create și răspândite intenționat pentru a induce în eroare.
  - c. Misinformația - informații false care sunt răspândite fără intenția de a înșela, adesea fiind rezultatul neînțelegerilor sau interpretărilor eronate.
  - d. Satira sau parodia - conținut care imită știrile autentice într-un mod exagerat sau umoristic, dar care poate fi interpretat greșit ca fiind real de către unele audiențe.
4. Motivația din spatele știrilor false
  1. Influențarea opiniei publice: crearea și răspândirea de știri false pentru a influența alegerile politice, atitudinile sociale sau pentru a discredita persoane sau organizații.
  2. Câștiguri financiare: utilizarea de titluri senzaționale sau conținut fals pentru a atrage și a genera venituri publicitare.



### 3. Crearea confuziei sau erodarea încrederii în instituții, organizații etc.

#### *Identificarea știrilor false (40 min):*

1. Prezentarea caracteristicilor comune ale știrilor false:
  - a. Titluri înșelătoare: discutați cum titlurile care folosesc cuvinte provocatoare sau afirmații exagerate sunt adesea concepute pentru a atrage atenția și a genera click-uri. Subliniați importanța citirii întregului articol înainte de a trage concluzii bazate doar pe titlu.
  - b. Lipsa surselor verificabile: explicați cum absența surselor credibile sau lipsa citărilor pentru afirmațiile făcute într-un articol poate indica faptul că informația este neconfirmată sau falsă. Discutați despre importanța verificării independente a faptelor.
  - c. Utilizarea limbajului emotiv: ilustrați cum știrile false adesea folosesc un limbaj încărcat emoțional pentru a manipula sentimentele cititorilor și pentru a încuraja răspândirea informației fără o analiză critică.
2. Exerciții practice de analiză a articolelor:
  - a. Alegerea materialelor: pregătiți în avans o selecție de articole care includ exemple atât de știri reale, cât și false. Acestea pot varia de la știri pe teme actuale până la articole care circulă frecvent pe rețelele sociale.
  - b. Desfășurarea exercițiului:
    - Împărțiți participanții în grupuri mici și distribuiți articolele selectate.
    - Cereți fiecărui grup să analizeze articolele primite, evaluând titlul, sursele, limbajul folosit și orice alte indicii care ar putea sugera dacă articolul este real sau fals.
    - Încurajați grupurile să folosească dispozitive conectate la internet pentru a verifica informațiile din articole, subliniind procesul de fact-checking.
  - c. Discuții de grup:
    - După finalizarea exercițiului, organizați o sesiune plenară în care fiecare grup să prezinte concluziile analizei sale. Discutați despre

indiciile care au indicat veridicitatea sau falsitatea articolelor și despre provocările întâmpinate în procesul de verificare.

- Folosiți exemplele discutate pentru a evidenția greșelile comune pe care cititorii le pot face atunci când evaluează informațiile și cum pot evita aceste capcane.

### 3. Concluzii:

- a. Subliniați că identificarea știrilor false necesită un efort conștient și aplicarea constantă a gândirii critice. Reamintiți participanților că verificarea surselor, evaluarea obiectivității limbajului și cercetarea contextului sunt pași esențiali în evaluarea veridicității unei știri.
- b. Încheiați secțiunea reiterând importanța responsabilității individuale în combaterea dezinformării și încurajați participanții să fie proactivi în împărtășirea practicilor de fact-checking în comunitățile lor online și offline.

Această secțiune a atelierului îi va dota pe participanți cu abilitățile necesare pentru a naviga critic și responsabil prin mediul informațional online, consolidând astfel bariere împotriva răspândirii știrilor false.

### *Tehnici de fact-checking (30 min):*

#### 1. Verificarea surselor originale:

- Descriere: explicați importanța identificării și verificării surselor originale ale informațiilor prezentate într-o știre. Discutați despre cum să căutați declarații oficiale, studii de cercetare sau articole de presă care pot confirma sau infirma afirmațiile făcute.
- Exemplu practic: prezentați un articol care citează un studiu științific. Arătați cum să găsiți studiul original online și să verificați dacă interpretarea articolului este corectă.

#### 2. Utilizarea bazelor de date de fact-checking:

- Descriere: introduceți participanții în utilizarea bazelor de date și a site-urilor dedicate fact-checking-ului, cum ar fi Snopes sau FactCheck.org. Subliniați cum aceste resurse pot fi un punct de plecare util pentru verificarea rapidă a informațiilor.

- Exemplu practic: demonstrați cum să utilizați un site de fact-checking pentru a verifica o afirmație controversată apărută recent în știri. Arătați procesul de căutare și evaluare a informațiilor găsite.

### 3. Metode de verificare încrucișată a informațiilor:

- Descriere: discutați despre importanța utilizării multiplelor surse pentru a confirma o informație. Încurajați participanții să caute același fapt în mai multe publicații credibile pentru a vedea dacă există consens sau dacă informația este raportată diferit.
- Exemplu practic: alegeți o știre actuală și arătați cum o prezintă diferite surse. Analizați discrepanțele și discutați ce ar putea însemna acestea pentru veridicitatea știrii.

### Demonstrații practice:

- Alegerea cazurilor: selectați câteva știri recente care au fost fie confirmate, fie infirmate. Asigurați-vă că includeți exemple variate pentru a ilustra diferite tehnici de fact-checking.
- Activitatea de grup: împărțiți participanții în grupuri mici și alocăți fiecărui grup o știre pentru verificare. Oferiți-le un timp limitat pentru a aplica tehnicile discutate și pentru a determina veridicitatea știrii.
- Prezentarea rezultatelor: fiecare grup prezintă procesul prin care a trecut pentru a verifica știrea și concluziile la care a ajuns. Discutați despre dificultățile întâmpinate și despre cum tehnicile de fact-checking au contribuit la procesul de verificare.

### Concluzii:

- Încheiați secțiunea subliniind rolul critic pe care fact-checking-ul îl joacă în combaterea dezinformării. Reiterați că, deși verificarea faptelor poate fi uneori un proces îndelungat, este esențială pentru a asigura circulația unor informații corecte și credibile.
- Încurajați participanții să adopte un scepticism sănătos atunci când întâlnesc informații online și să devină verificatori activi ai faptelor, atât pentru propriul consum de informații, cât și pentru informațiile pe care le împărtășesc cu alții.

Această secțiune a atelierului oferă participanților instrumentele și cunoștințele necesare pentru a deveni consumatori mai informați și mai critici ai informațiilor, consolidând astfel bariere împotriva răspândirii știrilor false și a dezinformării în mediul online.

*Gândire critică și responsabilitate digitală (20 min):*

1. Discutați despre importanța gândirii critice în evaluarea informațiilor și rolul fiecărui individ în combaterea răspândirii știrilor false.
2. Subliniați responsabilitatea personală în distribuirea informațiilor pe rețelele sociale și modalități de a promova o cultură digitală bazată pe adevăr și etică.

*Discuții și concluzii (10 min):*

Organizați o sesiune de încheiere în care participanții să împărtășească ce au învățat, să discute provocările întâmpinate în identificarea știrilor false și să propună strategii personale pentru a deveni consumatori mai informați și critici ai informațiilor online.

#### **Notă finală:**

Atelierul „Fake news – cum identificăm adevărul în online?” oferă unelte necesare pentru a naviga cu discernământ în lumea digitală, pentru a crește conștientizarea impactului negativ al știrilor false și încurajează adoptarea unui comportament responsabil și etic în mediul online. Prin promovarea educației media, participanții sunt mai bine pregătiți să facă față provocărilor informaționale ale erei digitale.

## **ACTIVITATEA 10**

### **Mesaj criptat – cum vorbim pe limba publicului nostru țintă?**

#### **Scopul activității:**

Această activitate este concepută pentru a evidenția provocările comunicării clare și a interpretării corecte a mesajelor. Participanții vor experimenta direct dificultățile care pot apărea în comunicare atunci când mesajele nu sunt transmise clar sau când receptorul trebuie să descifreze sensul real al mesajului primit.

**Durată:** 30 de minute

**Materiale necesare:**

- Hârtie și pixuri/stilouri pentru fiecare grup.
- Imagini, simboluri, și un set de sinonime sau un dicționar (opțional).
- Flipchart sau tablă pentru a expune mesajele „criptate” și pentru discuții finale.

**Desfășurarea activității:**

1. Formarea grupurilor și instrucțiunile:
  - Împărțiți participanții în grupuri mici, ideal de 3-4 persoane. Oferiți fiecărui grup instrucțiuni clare despre sarcina de a scrie un mesaj scurt, care să conțină o informație sau o instrucțiune simplă.
  - După ce mesajul este scris, fiecare grup trebuie să „cripteze” mesajul prin înlocuirea cuvintelor cu sinonime, imagini sau simboluri. Scopul este de a face mesajul cât mai neclar pentru celelalte grupuri, păstrând totuși posibilitatea de a fi descifrat.
2. Criptarea și schimbul de mesaje:
  - Grupurile lucrează pentru a „cripta” mesajul lor. Această parte a activității încurajează creativitatea și gândirea laterală.
  - Odată ce toate grupurile și-au „criptat” mesajele, acestea sunt colectate și redistribuite aleatoriu, astfel încât fiecare grup să primească un mesaj de la alt grup.
3. Descifrarea mesajelor:
  - Fiecare grup încearcă să descifreze mesajul primit, notând pe o foaie de hârtie ce cred că este mesajul original.
  - Stabiliți un timp limitat pentru această etapă, de exemplu, 10-15 minute, pentru a menține activitatea dinamică.
4. Prezentare și discuție:
  - După expirarea timpului, grupurile prezintă în fața celorlalți participanți mesajul criptat primit, interpretarea lor, și, dacă este posibil, mesajul original, așa cum a fost dezvăluit de grupul care l-a creat.

- Acest moment servește ca punct de plecare pentru o discuție despre dificultățile întâmpinate în interpretarea mesajelor „criptate” și importanța clarității în comunicare.

#### 5. Concluzii:

- Folosiți experiențele și exemplele din activitate pentru a discuta cum ambiguitatea și lipsa clarității pot duce la interpretări greșite și neînțelegeri.
- Subliniați importanța exprimării clare, a alegerii cuvintelor potrivite.

Atelierul nu doar că îi va angaja pe participanți într-o activitate distractivă și provocatoare, dar le va oferi și ocazia de a reflecta profund asupra importanței comunicării eficiente și a tehnicilor necesare pentru a asigura transmiterea clară a mesajelor în orice context.





**[WWW.SPATIUPENTRUTINERI.RO](http://WWW.SPATIUPENTRUTINERI.RO)**

**FUNDAȚIA NAȚIONALĂ PENTRU TINERET, APRILIE, 2024**

Material realizat cu sprijinul financiar Active Citizens Fund România, program finanțat de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin Granturile SEE 2014-2021. Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Granturilor SEE și Norvegiene 2014-2021; pentru mai multe informații accesați [www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org)