



Co-funded by the Rights,
Equality and Citizenship (REC)
Programme of the European Union



Youth for Love 2 – Set de instrumente pentru intervenții comunitare

Un set de instrumente pentru elevi și profesori cu scopul de a concepe și dezvolta campanii și activități de advocacy desfășurate de tineri

act:onaid

Afol
METROPOLITANA
collegiamo il lavoro

CPE
CENTRAL PONTENGGI
EUROPEAN QUALITY

UC Leoben
Linzburg
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Acest manual a fost cofinanțat prin **Programul Drepturi, Egalitate și Cetățenie al Uniunii Europene (2021-2026)**.

Conținutul acestui manual reprezintă perspectiva autoarelor/autorilor și este responsabilitatea acestora. Comisia Europeană nu acceptă niciun fel de responsabilitate pentru modul în care informația cuprinsă în acest manual va fi utilizată.

Supervizare științifică: Corinne Reier - ActionAid Italy

Texte și metodologii: Corinne Reier, Maria Sole Piccioli, Giulia Arosio, Alessandra Folcio - ActionAid Italy

Contribuții: echipa CPE, echipa ActionAid Grecia, echipa AFOL, echipa UCLL

Supervizare: Maria Sole Piccioli - ActionAid Italy

Publicat în Decembrie 2022

Site web: <https://www.youthforlove.eu/>

E-mail ActionAid Italia : educazione.ita@actionaid.org

■ REZUMAT

Proiectul **Youth for Love 2**, cofinanțat de Uniunea Europeană – Departamentul de Justiție, Consumatori și Egalitate de Gen, are ca scop identificarea, prevenirea, și gestionarea violenței în rândul adolescenților (14-18 ani), în cadrul a 5 comunități locale din 4 țări europene (Italia, Belgia, Grecia, România), prin promovarea adoptării unor comportamente pozitive de prevenire și gestionare a violenței de către adolescenți, familii, profesioniști din educație și membri ai comunității, care vor fi implicați în inițiative comunitare concepute și conduse de tineri.

Proiectul **Youth for Love 2** este o continuare a proiectului anterior **Youth for Love**, implementat în perioada 2019-2021, care s-a concentrat pe violența de gen și în special pe violența de gen în școli.

Acest set de instrumente își propune să le ofere elevilor și tinerilor modalități concrete pentru a înțelege și a analiza nevoile și resursele comunităților lor locale și, pe baza acestora, să dezvolte campanii de advocacy conduse de tineri în comunitățile lor, pentru prevenirea și combaterea violenței în rândul adolescenților.

Tinerii, atât în interiorul, cât și în afara contextului școlar, pot fi agenți puternici ai schimbării și pot juca un rol-cheie în a-și face comunitățile mai incluzive, mai sigure și mai prietenoase cu tinerii.

Alte părți interesate, cum ar fi profesorii și ONG-urile, ar putea, de asemenea, să utilizeze acest set de instrumente pentru a organiza programe similare în diverse contexte de educație formală sau non - formală.

CUPRINS

8	Introducere
10	Leadership și participare a tinerilor
10	Contextul juridic
11	Modele de participare a tinerilor
12	Participarea școlară și inegalitățile educaționale
14	Metodologii participative pentru împuternicire – studiu de caz YOUTH FOR LOVE
15	Ghidul facilitatorului – cum să utilizați acest set de instrumente
16	Facilitarea feministă
17	Cum să realizați un interviu cu un actor-cheie folosind modelul de pregătire a comunității
19	Secțiunea 1 – Evaluarea participativă a nevoilor
20	MODULUL 1 – Cartografierea colaborativă
22	MODULUL 2 – Explorarea urbană
24	MODULUL 3 – Photovoice
26	MODULUL 4 – Cum se realizează un sondaj
29	MODULUL 5 – Evaluarea gradului de pregătire a comunității prin interviuri-cheie cu actori relevanți
31	Anexa A – Interviul pentru identificarea nivelului de pregătire al comunității
36	Anexa B – Alegeți respondenții cheie
39	Anexa C – Scorarea interviurilor
42	Anexa D – Scale de evaluare pentru notarea fiecărui element
49	Secțiunea 2 – Laboratorul comunitar
50	MODULUL 1 – Cum să organizați un laborator comunitar
52	Handout 1 – Exemplu de agendă laborator comunitar
53	Handout 2 – Matricea Laboratorului comunitar
55	Secțiunea 3 – Advocacy
56	MODULUL 1 – Arborele cu probleme
58	MODULUL 2 – Obiective inteligente
60	MODULUL 3 – Cartografierea actorilor relevanți/ interesați
62	MODULUL 4 – Cartografierea puterii/diagrama Chapati
64	MODULUL 5 – Advocacy
66	MODULUL 6 – Cum se scrie un memorandum de politică publică

69	Secțiunea 4 - Campania
70	MODULUL 1 - Strategia de campanie
72	MODULUL 2 - Definiți mesajul și obiectivul campaniei
74	MODULUL 3 - Petiția
76	MODULUL 4 - Livrarea creativă a petițiilor
78	MODULUL 5 - Flashmob
81	MODULUL 6 - Marșul
84	MODULUL 7 - Șabloanele
86	MODULUL 8 - Proiecție de gherilă
88	MODULUL 9 - Afișarea de bannere
90	MODULUL 10 - Distribuie creativă de pliante
92	MODULUL 11 - Campania de afișe
96	Secțiunea 5 - Comunicare
97	MODULUL 1 - Storytelling
99	MODULUL 2 - Activism hashtag
101	MODULUL 3 - Marketing de gherilă
103	MODULUL 5 - Cum se scrie un comunicat de presă
106	Secțiunea 6 - Autoevaluare
107	Instrumentul de autoevaluare inițială
109	Instrumentul final de evaluare a grupului



INTRODUCERE

Privire de ansamblu asupra proiectului Youth for Love

Youth for Love 2 este implementat în cadrul legal și conceptual oferit de Strategia Consiliului Europei privind drepturile copilului 2016-2021, care a identificat prevenirea violenței ca fiind una din cele 5 arii prioritare pentru garantarea promovării drepturilor copiilor. Cercetările arată că există numeroși factori de risc asociați cu violența între adolescenți care apar la diferite niveluri: la nivel individual (cum ar fi factorii comportamentali și legați de personalitate), la nivelul familiei și al relațiilor apropiate (influențe negative între adolescenți, lipsa legăturilor sociale, relații slabe între părinți și copii, comportamente antisociale ale părinților etc.) și la nivelul comunității și al societății (slabă coeziune socială, inegalitate, insecuritate, norme culturale și de gen) (Centrul pentru prevenirea și controlul bolilor, OMS, 2015).

Proiectul **Youth for Love 2**, cofinanțat de Uniunea Europeană, prin Departamentul de Justiție, Consumatori și Egalitate de Gen, își propune să prevină, să identifice și să gestioneze violența în rândul adolescenților (între 14 și 18 ani), în cadrul a 5 comunități din 4 țări europene (Italia, Belgia, Grecia, România), prin promovarea adoptării unor comportamente pozitive de prevenire și gestionare a violenței de către adolescenți, familii, profesioniști din educație și membri ai comunității, care vor fi implicați în inițiative de prevenire și gestionare a violenței, concepute și conduse de către tineri.

În timp ce proiectul Youth for Love 1 s-a focusat mai mult pe violența gen în școli, în această a doua ediție partenerii proiectului au decis să se concentreze mai mult pe violența între adolescenți prin abordarea violenței și discriminării în interdependență, precum și printr-o puternică implicare comunitară, pentru a crește puterea comunității de a se împotrivi diferitelor forme de discriminare și inegalităților de putere văzute în perspectivă intersecțională. La nivel european proiectul are ca scop:

- Dezvoltarea și testarea unui **program educațional integrat** pentru prevenirea și managementul violenței între adolescenți, în cadrul a 5 comunități locale din Europa;
- Informarea și formarea a **190 de profesioniști în educație** pentru a le dezvolta competențe în prevenirea și gestionarea violenței între adolescenți și pentru a deveni persoane resursă în școală pe această temă;
- Implicarea a **50 de părinți sau tutori** într-un program de formare specific pentru a le întări rolul în prevenirea și gestionarea violenței între adolescenți la nivelul școlii și al comunității și a le dezvolta abilități de a acorda sprijin adolescenților

- Oferirea de cunoștințe temeinice și înțelegere privind violența între adolescenți pentru **400 de elevi**, prin includerea într-un **program educațional participativ**;
- Implicarea a **200 de tineri în cartografierea nevoilor comunităților lor locale**, în conexiune cu fenomenul violenței între adolescenți, precum și implicarea întregii comunități școlare în acțiuni de prevenire și combatere a acestui fenomen;
- **Acțiuni de advocacy la nivel național și european** printr-un proces participativ de co-proiectare a recomandărilor proiectului, prin implicarea profesioniștilor în educație, a elevilor și părinților, a tinerilor, organizațiilor neguvernamentale cu proiecte în domeniul educației și a unor factori de decizie din educație;
- **Creșterea conștientizării la nivelul publicului larg** privind fenomenul violenței în rândul adolescenților, cu targetarea a 1,5 milioane de persoane la nivel european, prin activități de comunicare (campanie web și joc online).

Parteneriatul proiectului este format din următoarele organizații europene: ActionAid Italia (Italia), ActionAid Hellas (Grecia), UC Limburg (Belgia), AFOL Metropolitana - Agenzia Metropolitana per la Formazione, l'Orientamento e il Lavoro (Italia) și CPE – Centrul Parteneriat Pentru Egalitate (România).

Toate materialele produse în cadrul proiectului sunt disponibile gratuit și pot fi descărcate din secțiunea "Află mai mult", a website-ului proiectului: www.youthforlove.eu

Durata: Mai 2021 – Aprilie 2023



LEADERSHIP ȘI PARTICIPARE A TINERILOR



30 de minute

Contextul juridic

Participarea nu este doar un cuvânt gol de conținut sau o metodologie, este un drept al tuturor. Participarea tinerilor este recunoscută ca element esențial pentru protecția tuturor drepturilor lor, începând cu Convenția ONU din 1989 privind drepturile copilului (CRC), în care articolele 12 și 15 menționează dreptul copiilor de a fi ascultați, de a-și face auzită vocea în chestiuni care îi privesc și de a avea libertatea de asociere. De asemenea, alte documente internaționale subliniază dreptul copiilor la participare, cum ar fi raportul către UNESCO al Comisiei Internaționale pentru Educație (1996) și, la nivel european, Strategia UE privind drepturile copilului (2021) și Garanția pentru copii (2021), în care participarea minorilor este unul dintre cele 5 domenii prioritare și, de asemenea, un obiectiv transversal. Încă din 2012, Consiliul European, ca urmare a noilor orientări privind politica scoțiană pentru tineret, nu numai că a elaborat un set de recomandări politice pentru a încuraja consultarea și participarea copiilor, dar a și oferit statelor membre ale UE un cadru de acțiuni și un ghid practic pentru o abordare sistemică în vederea asigurării consultării copiilor și adolescenților la toate nivelurile de politici publice: naționale, locale, școlare, comunitare.

În România, a fost înființat în 2018, Avocatul Copilului, o structură coordonată de un adjunct al Avocatului Poporului, care acționează în scopul promovării și protejării drepturilor copiilor. Printre atribuțiile Avocatului Copilului se numără colaborarea cu structurile formale ale copiilor, dar și propunerea de măsuri menite să încurajeze participarea copiilor la luarea deciziilor care le afectează viețile. Avocatului Copilului primește sesizări individuale făcute de copii sau de reprezentanți ai acestora în legătură cu acțiunile instituțiilor publice din domeniul sănătății, educației, protecției speciale a copilului, din domeniul aplicării măsurilor privative și neprivative de libertate și ale oricăror instituții a căror activitate este incidentă domeniului protecției și promovării drepturilor copilului. De asemenea, soluționează orice sesizare în legătură cu încălcarea unuia sau mai multor drepturi ale copilului și promovează drepturile copilului în rândul copiilor și adulților.

În anul 2019, s-a constituit Boardul Copiilor din România, care este un grup format din 30 de copii de diferite vârste, din toată țara, provenind din medii familiale și din sistemul de protecție a copilului, cu origini etnice diferite și cu o experiență variată în domeniul reprezentării. Pentru cea mai mare parte dintre ei, este prima dată când vocea lor ajunge astfel la factorii de decizie.

Modele de participare a tinerilor

Conceptul de participare este complex și poate fi analizat în moduri diferite, deoarece există tipuri diferite și transversale de participare. În acest set de instrumente, când vorbim despre participare ne referim la o serie de „activități individuale și de grup, care țin de sfera publică și privată, în forme convenționale și neconvenționale, pentru protejarea intereselor particulare sau generale” (Sani, 1996).

Unul dintre principalele modele de participare a copiilor și tinerilor a fost elaborat în 2007 de către Lundy, care a fost apoi integrat în Strategia națională irlandeză privind participarea copiilor și tinerilor la luarea deciziilor (2015–2020). Conform modelului Lundy, care reprezintă o modalitate de conceptualizare a articolului 12 din CRC, există patru elemente care trebuie să caracterizeze un proces participativ condus de tineri:

1. SPAȚIU: Copiilor și adolescenților trebuie să li se ofere oportunități sigure și incluzive de a-și forma și exprima opiniile. Spațiul poate fi atât fizic cât și figurativ;
2. VOCE: Copiilor și tinerilor trebuie să li se faciliteze exprimarea opiniilor, prin adoptarea de abordări și metodologii specifice vârstei și competențelor lor;
3. AUDIENȚA: Opiniile lor trebuie ascultate de adulți și în special de factorii de decizie;
4. INFLUENȚĂ: Punctele lor de vedere trebuie să fie aplicate, după caz.

Lundy nu a fost primul care a analizat această problemă. Un element de referință în literatura de specialitate privind participarea tinerilor în diferite contexte (școală, politică, asociativă) este modelul lui Roger Hart (1992), care este interesant pentru că introduce o alertă cu privire la existența riscului de manipulare a tinerilor în procesele participative. Modelul lui Hart conține o scală, în care fiecare nivel reprezintă un grad diferit de participare a tinerilor în procesul de luare a deciziilor: Primul nivel este „manipulare”, al doilea „decorare”, al treilea „tokenism”. În timp ce la primul nivel tinerii nu primesc nicio informație de bază despre procesul în care sunt aproape obligați să participe, la al doilea nivel ei acționează doar pe baza unui scenariu prestabilit, iar la cel de-al treilea nivel ei fac parte din proces, dar fără niciun rol în luarea a deciziilor sau în co-proiectare.

Modelul lui Hart permite stabilirea condițiilor necesare pentru un proces de urcare pe celelalte trepte ale scării de participare care presupun ca adolescenții și copiii:

- Să înțeleagă scopurilor și obiectivelor procesului;
- Să știe cine decide ce, de ce și în ce fază a procesului și să obțină feedback clar asupra acestuia;
- Să aibă un rol esențial în procesul decizional;
- Să fie implicați în mod voluntar și fără nicio formă de discriminare.

Următoarele niveluri ale scalei sunt următoarele :

- La nivelul al patrulea, tinerii nu numai că sunt informați, ci li se dă sarcina de a gestiona în mod independent anumite activități, având astfel posibilitatea de a influența cel puțin o parte a procesului;
- În al cincilea nivel, copiii și tinerii sunt consultați, deși nu au o putere de decizie completă;
- La nivelul al șaselea, au capacitatea de a decide și de a influența toate etapele procesului, chiar dacă printr-o decizie a adulților;
- În al șaptelea nivel, ei înșiși propun și gestionează procesul, cu sprijinul adulților;
- La nivelul al optulea și ultimul, ei înșiși concep, planifică și dezvoltă fiecare etapă a procesului și, eventual, decid cum și când să implice adulții.

Participarea școlară și inegalitățile educaționale

Pe lângă dimensiunea economică, inegalitățile pe care școlile ar trebui să le elimine iau forme diferite și au cauze multifactoriale: inegalități de origine familială (de venituri, dar și de calificare), teritoriale și contextuale (caracteristici economico-sociale ale contextului din care fac parte copiii și oportunitățile prezente), de sănătate fizică și mentală, de origine și naționalitate (proprie sau a familiei) și, în unele cazuri, de gen. Aceste inegalități, la rândul lor, contribuie adesea la anumite probleme, cea mai gravă fiind părăsirea timpurie a școlii. Legătura transformatoare care poate fi creată între participarea activă și lupta împotriva inegalităților educaționale este încă puțin explorată, în sensul că, în situația în care talentele, nevoile individuale sau ale comunității școlare sunt susținute de procese de împuternicire, politicile sau practicile responsabile pentru o anumită inegalitate pot fi schimbate.

Câteva studii interesante (Liche 2010; UNICEF 2017) cad de acord că aproximativ 20% din responsabilitatea pentru diferite niveluri de implicare în școală și părăsirea timpurie a școlii poate fi atribuită caracteristicilor școlii frecventate, care includ posibilitatea ca elevii să participe la procesele sale de luare a deciziilor. Două macro-elemente trebuie considerate fundamentale: 1) structurile, resursele economice și umane ale școlii, 2) practicile democratice și cultura pe care școala le promovează și le pune în practică.

Implicarea elevilor, un termen care definește implicarea activă a elevilor, cuprinde trei dimensiuni principale:

1. implicarea comportamentală, și anume gradul de participare la școală și învățare, activități extracurriculare sau sociale/politice legate de școală;
2. implicarea motivațională, adică dorința elevului de a învăța, de a investi în procesele de învățare, inclusiv în cele care nu sunt pur didactice;
3. implicarea emoțională, adică sentimente față de profesori, colegi și mediul școlar.

Dacă școlile reușesc să creeze un context pozitiv și deschis, dacă sprijină implicarea elevilor în activități, inclusiv în unele activități concepute de ei înșiși, atunci ele consolidează încrederea în instituția de învățământ și, vor obține rezultate mai bune care să împiedice eșecul școlar și abandonul școlar, generând efecte pozitive multiple și dând naștere unei spirale de creștere a calității vieții individului și a comunității, la nivel social și educațional.

Pe de altă parte, așa cum a fost demonstrat de Finn (1989) în modelul său de participare-identificare, motivele eșecului sunt interdependente: dacă, din cauza inegalităților inițiale (de origine, familie, sociale sau de gen), elevii ajung la o școală care nu este predispusă la participare și nu sunt sprijiniți, aceștia vor fi afectați de mediul școlar și pot cădea în riscul de abandon școlar.

În urma acestor reflecții, mișcarea pedagogică internațională a vocii elevilor s-a dezvoltat la nivel internațional. Scopul mișcării este de a adopta o perspectivă pedagogică care consideră elevul ca un actor co-llider în predare și învățare, dar și ca un "subiect politic". Principalele orientări ale mișcării se bazează pe studiile lui Freire (1970) și pe cadrul său teoretic de referință cunoscut sub numele de orientări principale pentru conducerea educațională a tinerilor critici (POCYEL).

În concluzie, putem afirma că practicile școlare, valorile și etica influențează semnificativ participarea elevilor, implicarea lor în procesul educațional și succesul educațional. Atenția acordată recent participării, atât în recomandările de politici publice, dar mai ales în activismul tinerilor, invită fiecare comunitate educativă locală și națională să se întrebe profund despre anumite aspecte ale practicilor educaționale promovate, despre cultura democratică a școlilor și comunităților noastre. Este necesar să ne imaginăm forme noi ale acestora și să verificăm dacă participarea tinerilor nu este manipulată sau pur și simplu decorativă. Există o nevoie urgentă de a dedica timp și energie pentru consolidarea guvernării participative la școală și a predării participative, astfel încât să implice activ elevii care sunt mai vulnerabili sau pe cei care se confruntă cu inechități.

Școlile pot fi principalii actori în realizarea acestei „reformе”: Lărgirea spațiilor de participare și promovarea unei guvernări democratice în școli, este acum, mai mult ca niciodată, o provocare crucială pentru combaterea inegalităților educaționale și promovarea justiției sociale. Practicarea cetățeniei conștiente este un act individual și colectiv, și este vital pentru calitatea democrației.



METODOLOGII PARTICIPATIVE PENTRU ÎMPUTERNICIRE – STUDIU DE CAZ YOUTH FOR LOVE



10 de minute

Așa cum spun chiar tinerii, adoptarea metodelor active și participative joacă un rol important în creșterea participării lor, atât în școală, cât și în afara acesteia, precum și în împuternicirea lor. Predarea, atunci când este configurată într-o manieră frontală și orientată spre noțiune, nu favorizează dezvoltarea unei gândiri critice a elevilor, care sunt retrogradați la rolul pasiv al spectatorilor fără a fi capabili să influențeze cu adevărat procesul educațional care îi implică. Acest lucru crește riscul de a înstrăina elevii de școală și de procesul educațional. Practicarea democrației în școală în fiecare zi înseamnă recunoașterea potențialului transformator și a vocii elevilor și tinerilor nu numai în momentele de participare prevăzute de regulamente, ci și în diferitele discipline abordate, precum și în proiectele implementate la școală în colaborare cu actori din cadrul comunității locale.

Indiferent de obiectivul specific al intervențiilor sale educaționale co-concepute cu școlile, CPE se concentrează pe rolul central al elevilor în fiecare proces. De exemplu, în cadrul **proiectului YOUTH FOR LOVE**, care are ca scop prevenirea și combaterea violenței în rândul adolescenților printr-o abordare integrată care implică toți actorii din comunitatea educativă, proiectul este construit în funcție de fazele scalei de participare a lui Hart:

- Toate metodele proiectului sunt concepute și dezvoltate pornind de la o cartografiere și analiză a contextelor de intervenție, pentru a realiza o imagine a celor existente și pentru a colecta nevoile și resursele comunităților implicate. Acest lucru a făcut posibilă integrarea nevoilor și dorințelor elevilor în materialele și activitățile dezvoltate. (nivelul 5 - consultare și informare);
- Programul de sprijin pentru adolescenți se bazează pe metodele participative și pe împărtășirea deciziilor cu grupul. De exemplu, în timpul primei întâlniri de lucru, reflecția asupra elementelor care caracterizează un spațiu sigur ghidează grupul în definirea unui pact colectiv cu privire la „regulile” grupului (cum ar fi respectul reciproc, grija, participarea, confidențialitatea, consimțământul, etc). Pe tot parcursul procesului, adultul-facilitator ghidează grupul în activități de reflecție, precum și în elaborarea conținutului și în schimbul de decizii operaționale (nivelul 6 - propunerea adulților, decizii împărtășite cu tinerii);
- După dobândirea de instrumente și cunoștințe, elevii aplică abilitățile dobândite în cadrul activităților cu colegii lor și în intervenția comunitară. În primul caz, ei proiectează și implementează activități de sensibilizare și responsabilizare care îi vizează pe colegii lor, în timp ce în cel de-al doilea caz devin activi la nivel local prin formularea de propuneri concrete de schimbare și prin activități de advocacy. Facilitatorul sprijină tinerii și le oferă instrumentele și spațiile necesare pentru a implementa acțiunile pe care le-au planificat (nivelul 7 - propunerea și managementul tinerilor, sprijinul adulților).

GHIDUL FACILITATORULUI – CUM SĂ UTILIZAȚI ACEST SET DE INSTRUMENTE

Prezentul set de instrumente își propune să ofere profesorilor și educatorilor care doresc să dezvolte și să implementeze programe de co-design la nivel de comunitate conduse de tineri, un cadru teoretic și juridic privind participarea tinerilor.

Acesta este structurat în mai multe secțiuni, care acoperă diferitele faze ale programului, și anume:

- **Evaluarea nevoilor:** În această fază, elevii vor dobândi o mai bună înțelegere a nevoilor și resurselor comunității lor locale prin interacțiunea cu părțile interesate locale și prin utilizarea metodelor de cercetare.
- **Laborator comunitar:** În cadrul acestui eveniment, elevii vor avea șansa de a prezenta rezultatele analizei lor și de a le aprofunda cu diferiți actori din comunitatea locală pentru a identifica posibile soluții
- **Campanii și advocacy:** Pe baza priorităților identificate în timpul laboratorului comunitar, participanții vor dezvolta acțiuni specifice de advocacy și campanii pentru a promova soluții în comunitățile lor.

Setul de instrumente poate fi folosit fie direct de către tineri, care vor găsi o îndrumare foarte practică cu privire la modul de pregătire și implementare a activităților pe care le consideră mai relevante pentru contextul lor, fie de către profesori sau educatori care le pot selecta pe cele care sunt cele mai potrivite nevoilor și resurselor din grupul specific.

Înainte de a începe intervenția comunitară, este recomandabil ca atât elevii cât și facilitatorii să fie implicați într-un program de sensibilizare cu privire la violența în rândul adolescenților, pentru a le oferi instrumentele necesare și lentilele potrivite pentru a înțelege fenomenul și a lua măsuri pentru a combate violența în rândul adolescenților.



FACILITAREA FEMINISTĂ

Rolul facilitatorului nu este de a le spune oamenilor ce să facă și cum să facă, ci de a crea condițiile pentru un mediu colaborativ în care toți participanții se simt auziți, respectați, apreciați și în siguranță. Un facilitator ar trebui să ajute participanții să se simtă conectați cu ei înșiși și cu restul grupului, de exemplu prin promovarea ascultării active, a protejării, a flexibilității și a feedback-urilor care nu judecă.

Facilitatorii joacă astfel un rol fundamental în crearea unui spațiu sigur și a unui mediu incluziv. Acest lucru poate fi realizat prin respectarea următoarelor principii, care stau la baza unei facilitări feministe:

Diversitatea: Întotdeauna prețuiește diversitatea în cadrul grupului și încearcă să creezi un spațiu sigur pentru toți. Membrii grupului se vor simți în siguranță, recunoscuți și acceptați ca indivizi.

Responsabilitate: Responsabilitatea trebuie împărțită între toți membrii grupului și nu trebuie să fie doar a profesorului/facilitatorului. Țineți minte să stimulați întotdeauna participanții să facă tot ce le stă în putință pentru a-și valorifica resursele și a încuraja deschiderea, dar niciodată să nu se impună.

Găsirea colectivă de soluții: Înainte de a prezenta soluții, este important să se caute un teren comun și puncte de coeziune pentru identificarea colectivă de soluții

Faceți un pas înapoi, astfel încât ceilalți să poată face unul înainte: Nu luați decizii în numele grupului, verificați cu participanții cum se simt și ce gândesc cu privire la o problemă specifică care îi afectează.

Flexibilitate: Fii flexibil și conștient de nevoile grupului. Dacă ceva nu funcționează, încearcă altceva.

Respectul reciproc: Fiecare individ poartă în el valorile, credințele și experiențele care îi formează identitatea. Nu presupune că viziunea ta asupra lumii este în mod necesar „cea corectă”.

Comunicare: Chiar și atunci când nu vorbim, comunicăm ceva oamenilor din jurul nostru. Ca facilitatori, trebuie să fim conștienți de ce și cum comunicăm cu ceilalți.



Cum să realizați un interviu cu un actor-cheie folosind modelul de pregătire a comunității

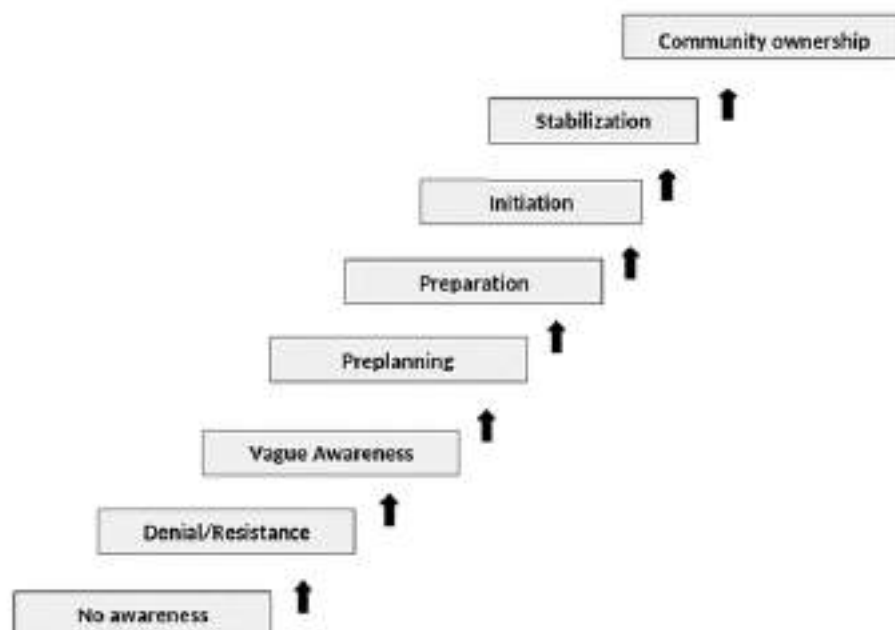
Prezentul set de instrumente adoptă modelul de pregătire comunitară (CRM) ca principal cadru pentru interviurile cu actori-cheie, care urmează să fie efectuate de către tineri ca parte a evaluării generale a nevoilor comunității.

Modelul de pregătire comunitară a fost dezvoltat de cercetătorii de la Centrul tri-etnic pentru Cercetare în Prevenire (Oeting, Donnermeyer, Plested, Edwards, Kelly, Beauvais, 1995) pentru a ajuta comunitățile să aibă mai mult succes în eforturile lor de a aborda o varietate de probleme, cum ar fi consumul de droguri și alcool și prevenirea HIV/ SIDA.

Modelul prevede desfășurarea unui număr mic de interviuri cu actori-cheie din cadrul unei comunități, folosind un set de întrebări deschise despre atitudinile, cunoștințele, credințele comunității. Interviurile sunt apoi analizate folosind scalele furnizate pentru fiecare dimensiune a pregătirii comunității și se calculează un scor de pregătire pe 5 dimensiuni. Aceste scoruri finale de pregătire sunt folosite pentru a dezvolta un plan de acțiune.

Gradul de pregătire a comunității este gradul în care o comunitate este dispusă și pregătită să acționeze asupra unei probleme.

Conform modelului există 9 etape de pregătire a comunității.



Secțiunea 1

Evaluarea participativă a nevoilor

Aceasta este prima fază a intervenției comunitare și are ca scop aprofundarea înțelegerii și cunoașterii nevoilor și resurselor comunității locale prin diferite tactici, de la practici de acțiune-cercetare la efectuarea de sondaje și chestionare cu actorii relevanți din comunitatea locală.

MODULUL 1

Cartografierea colaborativă



Tipul de activitate: offline/online

Ce: cartografierea colaborativă este un instrument de urmărire, în cadrul unei comunități, a fenomenelor, serviciilor, spațiilor și organizațiilor care se concentrează pe prevenirea și combaterea violenței în rândul tinerilor și a violenței de gen. Colaborarea se referă la dimensiunea participativă a procesului de cartografiere, care se bazează pe cooperarea și colaborarea între diferite persoane.

De ce: crearea unei hărți a spațiilor și resurselor existente ale comunității, care poate contribui la identificarea lacunelor și resurselor existente

Cum:

1. Porniți de la definirea limitelor zonei pe care doriți să o mapați și alegeți instrumentul de mapare pe care doriți să îl utilizați. Există mai multe alternative, vă sugerăm să utilizați Google Maps, care permite crearea de hărți personale și adăugarea de Pin-uri diferite la acesta.
2. Care sunt aspectele pe care doriți să le colectați cu cartografierea dvs.? Este o hartă despre spațiile și serviciile disponibile în comunitatea dvs.? Sau este vorba despre spații sigure și nesigure? Este pentru a evidenția resursele și problemele comunității dumneavoastră? Stabiliți un obiectiv clar pentru cartografierea colaborativă, îi va ajuta pe toți cei implicați să înțeleagă clar ce să facă
3. Alegeți modul în care doriți să colectați datele: veți crea harta și veți împărți sarcinile în grup? Sau vreți să implicați colegii și comunitatea în general în acest proces printr-un apel la acțiune?
4. După ce ați stabilit obiectivul și modul în care va fi efectuată maparea, puteți crea harta. Vă sugerăm să grupați zonele de anchetă și să atribuiți un simbol specific fiecăreia, acest lucru îi va ajuta pe alții să citească și să utilizeze harta.

Acest proces de cartografiere colaborativă poate contribui, de asemenea, la alte activități ale acestui demers:

- Folosind smartphone-urile, puteți face acest proces de cartografiere (integral sau parțial) în timpul Explorării Urbane
- De asemenea, Photovoice poate contribui la crearea hărții pentru că majoritatea instrumentelor de cartografiere permit adăugarea de text și imagini.

MODULUL 2

Explorarea urbană



Tipul de activitate: offline

Ce: o explorare urbană este o formă de acțiune-cercetare în care cetățenii (și, de asemenea, alți actori relevanți din comunitatea locală, dacă este cazul) fac o plimbare pentru a-și explora comunitatea și a documenta nevoile și resursele în moduri diferite: interviuri, documentație foto/video, pliante pentru implicarea comunității locale etc.

De ce: să vă aprofundați înțelegerea comunității locale din jurul școlii și să colectați informații relevante despre aceasta.

Cum: pentru a vă organiza explorarea urbană, puteți urma acești pași:

1. Discutați și definiți ce fel de informații doriți să colectați și stabiliți obiectivul explorării urbane (de exemplu, v-ați putea concentra pe cât de sigure / nesigure sunt spațiile comunității dvs., colecta percepția membrilor comunității cu privire la problema specifică legată de violența în rândul tinerilor și violența de gen sau să documentați ce se face în comunitatea dumneavoastră pentru a preveni și a combate violența).
2. Definiți ziua / ora explorării urbane și stabiliți ziua / ora. Dacă doriți ca și alte persoane să se alăture explorării, definiți modul în care le veți aduce acolo (postări pe rețelele de socializare, pliante etc.).
3. Explorează-ți comunitatea! În timpul explorării urbane acordați atenție la ceea ce este relevant în funcție de obiective și luați notițe. Utilizați instrumentele și metodele pe care le considerați cele mai potrivite pentru a face acest lucru (scrieți pe un notebook, utilizați smartphone-ul pentru a face fotografii și videoclipuri, întrebați trecătorii...). Observați, ascultați.... Percepeți împrejurimile cu simțurile voastre, de exemplu:
 - a. Cu ochii tăi: ce vezi? Care sunt semnele unui cartier care comunică? Care sunt urmele istoriei sale și care sunt multiplele istorii ale oamenilor care trăiesc în ea?
 - b. Cu gustul tău: descoperă comunitatea prin aromele ei (un suc, ceva de mâncare) Care sunt locurile în care oamenii se întâlnesc și socializează? Care sunt locurile semnificative pentru comunitatea ta?
 - c. Cu urechile: zgomote, sunete, voci, muzică... ce ne spun ele?
 - d. Cu nasul: mirosurile străzilor. Ce ne spun ele?
 - e. Cu atingerea: "atinge" comunitatea ta, nu numai cu mâinile tale. Ce este "fierbinte" și ce este "rece"? Care sunt limitele comunității tale? Încotro se îndreaptă și care ar putea fi scenariile viitoare?
 - f. Simțiți-vă comunitatea: cum vă simțiți și care sunt emoțiile voastre? Care sunt percepțiile voastre? Care sunt amintirile care vă vin în minte?
 - g. Analizați datele și informațiile pe care le-ați colectat

Dacă alegeți să integrați interviuri cu actori relevanți din comunitatea voastră, va trebui să pregătiți întrebările pentru interviu, puteți consulta M5 din acest set de instrumente pentru a afla cum să faceți acest lucru! Pe de altă parte, dacă doriți să utilizați fotografiile, vă puteți referi la M3 pentru a obține mai multe informații!

MODULUL 3

Photovoice



Tipul de activitate: offline

Ce: photovoice-ul este un proces prin care oamenii pot identifica, reprezenta și implica comunitatea prin fotografie. Este un instrument foarte flexibil, care vizează în general 3 obiective diferite: să permită oamenilor să se documenteze și să reflecteze cu privire la nevoile și resursele comunității lor; să promoveze un dialog critic și cunoștințe cu privire la aspecte importante pentru o comunitate prin analiză și discuție colectivă; să vizeze factorii de decizie și instituțiile.

De ce: scoateți în evidență punctele de vedere ale participanților despre comunitate prin fotografie și reflectați asupra punctelor sale tari și slabe.

Cum:

1. Selectați grupul de photovoicers. Este de preferat să nu aveți mai mult de 10 persoane în grup, așa că nu ezitați să creați mai mult de una, dacă este necesar
2. Asigurați-vă că fiecare participant are un smartphone sau un aparat foto pentru a face fotografiile.
3. Alegeți problema pe care doriți să o documentați, ar trebui să fie ceva semnificativ pentru grup. Stabiliți un termen limită pentru trimiterea imaginilor.
4. Când faceți fotografiile, puteți utiliza următoarele întrebări ca ghid:
 - a. Ce vezi?
 - b. Ce se întâmplă?
 - c. Cum sunt legate imaginile pe care le facem cu viața noastră?
 - d. De ce există această putere sau slăbiciune?
 - e. Ce trebuie să facem în legătură cu acest lucru?
5. Colectați toate fotografiile și întâlniți-vă pentru a selecta împreună cele mai semnificative imagini legate de problema pe care ați ales-o.

Această activitate poate fi strâns legată de alte module din această secțiune, de exemplu:

- Imaginile pot face parte integrantă din procesul de cartografiere colaborativă
- Explorarea urbană poate fi un moment în care cel puțin o parte din fotografii sunt realizate

MODULUL 4

Cum se
realizează un
sondaj



Tipul de activitate: offline/online

Ce: sondajele sunt un instrument de colectare a informațiilor de la oameni cu privire la percepția și/sau gradul lor de informații cu privire la o anumită problemă.

De ce: sondajele permit să se ajungă la un număr relativ mare de persoane pentru a colecta informații de la ei într-un mod necostisitor. În plus, multe instrumente online pentru sondaje și chestionare analizează deja majoritatea datelor colectate.

Cum:

1. Întrebați-vă de ce doriți să trimiteți sondajul. Care este scopul tău? Doriți să evaluați percepția oamenilor sau cunoștințele lor cu privire la o anumită problemă? Acest lucru va determina, de asemenea, ce fel de întrebări aveți de gând să puneți și care este grupul-țintă
2. După ce ați convenit asupra scopului sondajului, definiți-vă datele demografice. Doriți să colectați date de la un grup sau de la mai multe? În multe cazuri, atunci când vizați date demografice diferite, poate fi util să pregătiți chestionare diferite sau secțiuni diferite în cadrul aceluiași chestionar. Pe lângă definirea țintei (țintelor), ar trebui să fiți de acord și cu privire la câte răspunsuri doriți să colectați și de la cine.
3. Definiți-vă strategia în ceea ce privește diseminarea sondajului: trimiterea acestuia la momentul potrivit poate face o diferență uriașă! De exemplu, dacă vă concentrați pe violența de gen în comunitatea voastră, ar putea fi o idee bună să trimiteți chestionarul în jurul datei de 25 noiembrie, când oamenii sunt mai sensibili față de subiect. Dacă ținta sunt elevii, trebuie să iei în considerare cel mai bun moment al zilei pentru ca aceștia să completeze chestionarul, pentru că, de exemplu, ar putea fi o problemă dacă îl primesc în timp ce se află la școală.
4. Proiectați sondajul: pentru proiectarea sondajului puteți lua în considerare următoarele elemente:
 - Alegeți modul corect de administrare a acestuia: poate fi pe hârtie sau online. Pentru chestionare online există multe instrumente gratuite, cum ar fi formulare Google, surveymonkey etc.
 - De obicei, un chestionar este compus din diferite tipuri de întrebări, mai precis:
 - Demografie: aceste întrebări sunt de obicei la începutul chestionarului și colectează aspecte precum vârsta, sexul, educația, mediul socio-economic, profesia, etnia etc. Asigurați-vă că puneți aceste întrebări într-un mod incluziv și că oferiți o opțiune "preferați să nu răspundeți" pentru cei care s-ar putea să nu se simtă confortabil să răspundă la unele dintre întrebări. Pentru a face analiza mai ușoară, de obicei, acestea sunt întrebări închise (sau întrebări în care oferiți deja opțiuni între care să aleagă).
 - Întrebări deschise: acestea sunt întrebări la care oamenii pot răspunde liber și se pot exprima așa cum preferă. Ele sunt, de asemenea, cele mai dificil de analizat, deci este recomandabil să nu aveți prea multe în chestionar. Întrebările deschise pot cere, de asemenea, unul sau două cuvinte ca răspuns.
 - Întrebări închise: acestea sunt toate întrebările la care oamenii trebuie să aleagă între răspunsurile deja furnizate. Poate fi "da sau nu", dar și pentru a alege între diferite opțiuni sau pentru a oferi o scară, de exemplu folosind scara Likert.
 - Înainte de a-l trimite, testați chestionarul pe care l-ați pregătit cu un grup mic corespunzător publicului țintă: astfel, veți putea face unele ajustări și vă veți asigura că toate întrebările sunt clare și ușor de înțeles.

5. Trimiteți sondajul: puteți adopta diferite strategii, de exemplu, trimiterea acestuia prin e-mail sau publicarea acestuia pe rețelele de socializare. Alegeți cel mai bun instrument în funcție de publicul-tintă: dacă, de exemplu, vizați elevii de liceu, ar fi mai bine să utilizați Instagram decât Facebook. Sondajul nu ar trebui să fie deschis pentru o perioadă lungă de timp, stabiliți un interval de timp în care oamenii pot completa

6. După ce ați colectat toate datele, este timpul să le analizați: multe instrumente online oferă o analiză grafică a răspunsurilor și puteți descărca răspunsurile și ca un tabel Excel. Analiza poate fi distribuită în diferite moduri: un raport, infografice pentru social media, o prezentare power point, un videoclip... fiți creativi și găsiți o modalitate captivantă de a împărtăși cele mai relevante informații pe care le-ați colectat!



MODULUL 5

Evaluarea gradului de pregătire a comunității prin interviuri-cheie cu actori relevanți



Tipul de activitate: fizic sau la telefon. Acesta poate fi stabilit de la caz la caz. Unii oameni s-ar putea simți mai confortabil să împărtășească mai multe informații atunci când interviul se face prin telefon, pe când alții pot furniza mai puține informații atunci când se află la telefon decât atunci când sunt în persoană

Ce: Interviuurile cheie sunt metode calitative de colectare a datelor care sunt utilizate pentru a colecta informații de la un număr selectat de respondenți, inclusiv lideri ai comunității, profesioniști care au cunoștințe de primă mână despre comunitate. Actorii relevanți sunt persoane cu cunoștințe și înțelegeri speciale, care pot oferi informații cu privire la natura problemei.

De ce: Interviuurile pot fi utilizate ca o metodă complementară metodelor cantitative de colectare a datelor, cum ar fi sondajele, pentru a dobândi cunoștințe mai profunde despre probleme specifice sau pentru a interpreta date cantitative. În plus, interviuurile cu actorii cheie oferă flexibilitate pentru a explora idei și probleme noi care nu au fost anticipate în planificarea sondajului, dar care sunt relevante.

Cum:

Prezentul set de instrumente adoptă modelul comunitar de pregătire pentru desfășurarea interviurilor. Astfel, pașii principali sunt după cum urmează:

- Definiți în mod clar problema pentru care doriți să colectați informații. Trebuie să definiți termenii pentru a vă asigura că toți respondenții au aceeași înțelegere a termenilor. De exemplu, în acest caz, trebuie să fiți foarte specifici cu privire la ceea ce înțelegeți prin violența de la egal la egal în rândul adolescenților, oferind explicații cu privire la diferitele forme de violență despre care doriți să știți, vârsta adolescenților etc.
- Identificați comunitatea pe care actorii relevanți ar trebui să o reprezinte. O comunitate poate fi o comunitate geografică (un oraș, un județ, o zonă închisă de anumite limite etc.), un subgrup al unei populații definite în funcție de etnie, vârstă etc.
- Pregătiți-vă întrebările de interviu. Un model poate fi găsit în anexa A - Fișa de interviu. Puteți adăuga mai multe întrebări la cele propuse, dar rețineți că unii intervievați s-ar putea opri înainte de a finaliza interviul dacă acesta este prea lung.
- Alegeți-vă respondenții cheie: identificați mai întâi domeniile de activitate (educație, sănătate, aplicare a legii etc.) care ar trebui să fie reprezentate având în vedere problema care trebuie analizată, apoi gândiți-vă la tipul de respondenți pe domeniu și colectați informații despre aceștia: nume, rol, date de contact. În cele din urmă, contactați fiecare dintre respondenții cheie pentru permisiunea de a-i intervieva. Instrucțiunile pot fi găsite în Anexa B - Alegeți respondenții cheie.
- Realizarea și transcrierea interviurilor. În primul rând, cereți intervievatului permisiunea de a înregistra interviul. În al doilea rând, solicitați mai multe detalii, dar nu oferiți niciodată propria opinie, nu influențați respondentul. În al treilea rând, nu lungiți discuția. Fiecare interviu nu trebuie să dureze mai mult de 45-50 de minute. Odată ce ați terminat interviul, ar trebui să-l transcrieți cât mai repede pentru a avea amintiri proaspete. Includeți, de asemenea, lucruri precum râsul, pauzele etc.
- Scorarea interviurilor. Explicații detaliate cu privire la modul de realizare a punctajului pot fi găsite în Anexa C - Scorarea interviurilor.

Anexa A

Interviu pentru identificarea nivelului de pregătire al comunității

Bună ziua, noi ne numim _____ . Participăm la un proiect cu finanțare europeană, numit Youth For Love 2, coordonat, în România, de către CPE- Centrul Parteneriat pentru Egalitate.

Mulțumim că ați acceptat interviul în cadrul acestui proiect. În acest context, am contactat persoane importante pentru a le pune întrebări despre **violența în rândul adolescenților**, așa cum se manifestă în București, în mod specific în cartierul din împrejurimile liceului.

Pentru a clarifica, când ne referim la **violența în rândul adolescenților**, luăm în considerare orice formă de hărțuire sau abuz, realizate de către o persoană cu vârsta cuprinsă în intervalul 14-18 ani, împotriva unei alte persoane din același interval de vârstă.

Aș dori să înregistrez interviul nostru, pentru a putea avea o reprezentare corectă a răspunsurilor oferite de dvs. Este în regulă pentru dvs.? Toate informațiile, inclusiv numele persoanelor intervievate vor rămâne confidențiale, iar interviul va fi păstrat temporar la organizatorii acestui proiect și nu va fi făcut public.

DATE PRIVIND RESPONDENTUL/A

Prenumele: (opțional)

Numele de familie: (opțional)

Genul:

Profesia:

Vârsta:

Locuiți în București? DA sau NU În ce zonă? _____

Lucrați în București? DA sau NU În ce zonă? _____

Pentru întrebările care urmează, vă rugăm să răspundeți nu cu ceea ce credeți dvs., ci cu ceea ce credeți că ar considera/gândi membrii comunității.

1: Pe o scară de la 1-10, cât de îngrijorătoare pentru membrii comunității dvs. credeți că este violența în rândul adolescenților, 1 însemnând "deloc îngrijorătoare" și 10 însemnând "o îngrijorare foarte mare"?

2: Îmi puteți spune de ce credeți că este la acest nivel?

NIVELUL DE CUNOAȘTERE PRIVIND DEMERSURILE COMUNITĂȚII ÎN DOMENIU

Vă voi întreba despre ce se face în prezent în comunitate pentru a gestiona situația **violentei în rândul adolescenților**, respectiv orice programe, activități sau servicii oferite.

3: Există demersuri la nivelul comunității dvs. care adresează situația violentei în rândul adolescenților?

Dacă răspunsul e Da, continuă cu întrebarea nr. 4; dacă e Nu, treci la întrebarea nr. 8.

4: Îmi puteți descrie pe scurt fiecare dintre aceste demersuri? (Cine le realizează? De când durează? Cui se adresează fiecare dintre acestea (de ex., unei anumite grupe de vârstă, unui anumit tip de vulnerabilitate etc.)?)

5: Cam câți membri ai comunității credeți că știu de fiecare din următoarele aspecte privind aceste demersuri – niciunul, puțini, câțiva, mulți sau majoritatea?

- Au auzit de aceste demersuri?
- Pot numi aceste demersuri?
- Cunosc scopul acestor demersuri?
- Cunosc cui se adresează aceste demersuri?
- Cunosc cum sunt realizate aceste demersuri (de ex. care sunt activitățile sau cum sunt ele desfășurate)?
- Cunosc eficacitatea acestor demersuri?

6: Gândindu-vă la răspunsurile dvs. de până acum, de ce credeți că membrii comunității dvs. au acest nivel de informații?

7: Există prejudecăți sau informații incorecte printre membrii comunității dvs. cu privire la demersurile actuale în domeniu? Dacă da: Care sunt acestea?

Puneți următoarea întrebare doar dacă respondentul/a a răspuns "Nu" la Întrebarea 3 sau a fost nesigur/ă.

8: Există cineva la nivelul comunității dvs. care încearcă să demareze o acțiune care vizează problematica violentei în rândul adolescenților? Îmi puteți spune mai multe despre aceasta?

LEADERSHIP

Vă voi întreba despre cum percep liderii din comunitatea dvs. problematica violenței în rândul adolescenților. Spunând lideri, ne referim la toți cei care au puterea, influența și/sau responsabilitatea de a schimba ceva în această situație și/sau care conduc comunitatea către atingerea obiectivelor sale.

9a: Pe o scară de la 1-10, cât de îngrijorătoare este violența între adolescenți pentru liderii din această comunitate, unde 1 înseamnă "deloc îngrijorătoare" și 10 înseamnă "o îngrijorare foarte mare"?

Îmi puteți spune de ce spuneți că este la acest nivel?

9b: Cât de mult este o prioritate gestionarea acestei problematice pentru liderii din comunitate?

Îmi puteți explica de ce spuneți acest lucru?

10: Voi citi o listă cu modalități prin care liderii din comunitate pot să ofere sprijin sau să nu ofere sprijin unor demersuri care vizează această problematică. Îmi puteți spune dacă niciunul, câțiva, mulți sau majoritatea liderilor ar oferi sau oferă sprijin în acest sens? De asemenea, puteți explica răspunsurile, pe măsură ce parcurgem lista.

Cât de mulți lideri...

- Au oferit cel puțin sprijin pasiv, fără să fie neapărat activi în procesul de suport?
- Au participat la dezvoltarea, îmbunătățirea sau punerea în practică a acestor demersuri, de exemplu, fiind membri ai unui grup de lucru axat pe această problematică?
- Au oferit sprijin prin alocarea de resurse pentru a finanța activitățile comunității?
- Au jucat un rol cheie ca lider sau forță de acțiune în planificarea, dezvoltarea sau realizarea activităților? (Cum au făcut acest lucru?)
- Au jucat un rol cheie în asigurarea vizibilității pe termen lung a acțiunilor comunității, de exemplu prin acordarea de finanțare pe termen lung?

ATMOSFERA ÎN COMUNITATE

Pentru următoarele întrebări, vă rugăm ca, din nou, să răspundeți având în vedere perspectiva dvs. asupra a ceea ce cred membrii comunității și nu ceea ce credeți dvs.

11: Cât de prioritară este gestionarea acestei problematici pentru membrii comunității? Puteți explica răspunsul?

12: Voi citi o listă cu modalități prin care membrii comunității pot să ofere sprijin sau să nu ofere sprijin pentru activitățile comunitare care urmăresc gestionarea violenței în rândul adolescenților. Vă rog să ne spuneți dacă NICIUNUL, PUȚINI, CÂȚIVA, MULȚI, MAJORITATEA membrilor comunității ar oferi sau oferă sprijin în aceste moduri. De asemenea, puteți explica răspunsurile pe măsură ce parcurgem lista. (Cereți răspuns după fiecare opțiune).

Câți membri ai comunității...

Oferă cel puțin sprijin pasiv demersurilor comunității, fără să fie, însă, implicați activ?

Participă la dezvoltarea, îmbunătățirea sau realizarea activităților, de exemplu prin întâlniri de grup care lucrează pe această temă?

Joacă un rol cheie ca lider sau forță de acțiune în planificarea, dezvoltarea sau realizarea activităților?

Sunt dispuși să plătească mai mult (de exemplu prin taxe) pentru a ajuta finanțarea activităților comunitare?

CUNOȘTIINȚE PRIVIND PROBLEMATICA

13: Pe o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă fără cunoștințe și 10 înseamnă cunoștințe detaliate, cât de mult cunosc membrii comunității despre violența în rândul adolescenților?

De ce credeți că este la acest nivel?

14: Ați spune că membrii comunității NU CUNOSC NIMIC, CUNOSC PUȚIN, CUNOSC CÂTE CEVA SAU MULT despre fiecare din următoarele aspecte? (Cereți răspuns după fiecare opțiune).

- violența în rândul adolescenților în general
- semnele și simptomele violenței în rândul adolescenților
- cauzele violenței în rândul adolescenților
- consecințele violenței în rândul adolescenților
- cât de multă (violență în rândul adolescenților) se manifestă în plan local (sau numărul persoanelor care au fost implicate în astfel de situații în comunitate)
- ce se poate face pentru a preveni ori combate situația
- efectele asupra familiei și prietenilor?

15: Care sunt prejudecățile membrilor comunității privind violența în rândul adolescenților, de ex. cu privire la cauzele acesteia, amplasarea la nivel local sau la consecințele pe care aceasta le are?

RESURSE ALOCATE DEMERSURILOR (timp, bani, persoane, spațiu, etc.)

16: Voi citi, în continuare, o listă cu resurse care pot fi utilizate în gestionarea violenței în rândul adolescenților la nivelul comunității dvs. Pentru fiecare dintre aceste resurse, vă rugăm să indicați dacă NU EXISTĂ, EXISTĂ PUȚINE, EXISTĂ CÂTEVA SAU EXISTĂ MULTE asemenea resurse disponibile în comunitatea dvs..

- **Voluntari?**
- **Donații financiare de la organizații și/sau afaceri?**
- **Experti?**
- **Spații?**

17: Pe o scară de la 1 to 5, unde 1 înseamnă niciun efort și 5 înseamnă efort puternic, cât efort depun membrii comunității și/sau liderii acestora în realizarea fiecăruia din următoarele aspecte pentru a crește resursele care vizează gestionarea violenței în rândul adolescenților în comunitatea dvs.?

Identificarea de voluntari pentru demersuri actuale sau de viitor
Solicitarea de donații de la afaceri sau alte organizații pentru a finanța activități comunitare în desfășurare sau pentru a extinde unele acțiuni
Scrierea de propuneri de finanțare pentru a obține fonduri
Formarea membrilor comunității pentru a deveni experți în domeniu
Recrutarea de experți pentru comunitate

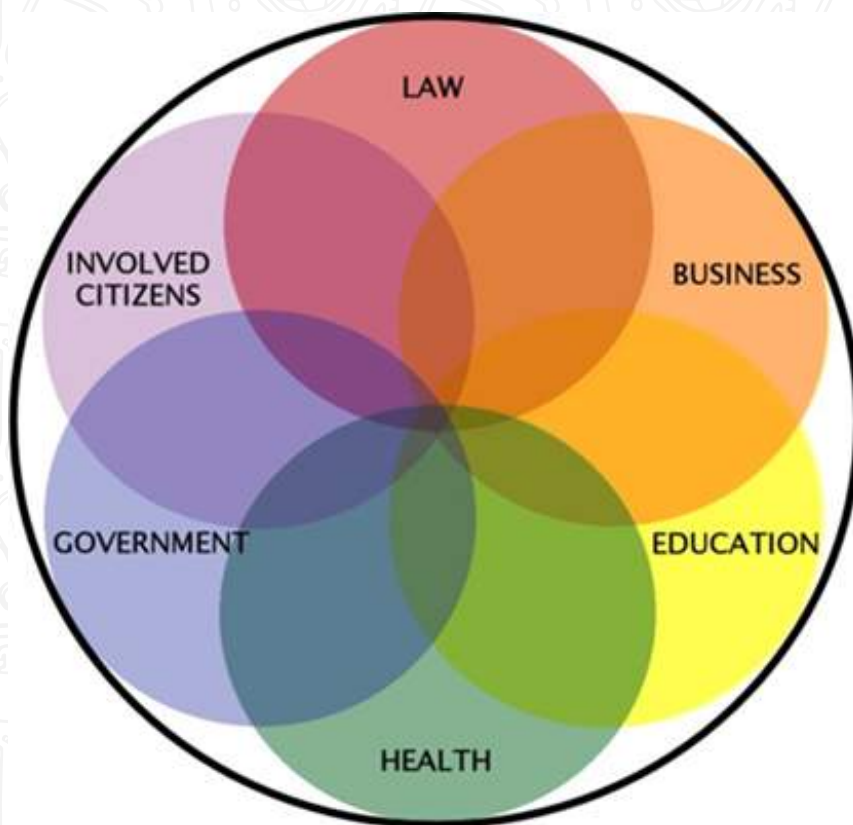
18: Sunteți la curent cu orice proiecte care au fost depuse spre finanțare, care să adreseze violența în rândul adolescenților în comunitatea dvs.?
Dacă DA: Vă rugăm explicați.

Este ceva ce ați dori să adăugați despre acest subiect?

Mulțumesc pentru timpul acordat și pentru informațiile valoroase pe care le-am primit de la dvs.

Anexa B – Alegeți respondenții cheie

Modelul de pregătire comunitară utilizează respondenții cheie pentru a răspunde la interviu și pentru a oferi informații despre modul în care comunitatea vede problema. Interviurile respondenților-cheie sunt interviuri calitative cu oameni care știu ce se întâmplă în comunitate. Aceste persoane, cu cunoștințele și înțelegerea lor, pot oferi o perspectivă complexă asupra problemei care ne interesează.



Gândiți-vă la cercul de mai sus ca și cum ar fi la comunitatea voastră. Acesta este format din mai multe sectoare de activitate diferite (legislație, afaceri, educație, guvern, sănătate și alți cetățeni implicați). Dacă interviuăm un respondent cheie din fiecare sector de activitate, ar trebui să obținem o imagine relativ exactă a atitudinilor și cunoștințelor comunității noastre, fără a fi nevoie să interviuăm multe persoane.

Cine ar trebui să fie ales ca respondent cheie?

Respondenții cheie ar trebui să fie implicați în comunitate și să știe ce se întâmplă. Este posibil ca aceștia să aibă și informații despre problema care ne interesează. Astfel, alegerea respondenților cheie va depinde de problema identificată și de comunitate.

Printre exemplele de respondenți-cheie se numără:

- Personal din educație
- Lucrătorii din sistemul judiciar
- Angajații și liderii administrației locale/municipale/județene
- Cadre medicale
- Furnizori de servicii sociale
- Lideri spirituali/religioși
- Furnizori de servicii de sănătate mintală și tratament
- Membrii comunității în general

Ce sectoare de activitate ale comunității ar trebui să fie reprezentate având în vedere problema care ne interesează? Gândiți-vă la cel puțin 6 sectoare de activitate din care veți alege respondenți cheie.

Sector 1	
Sector 2	
Sector 3	
Sector 4	
Sector 5	
Sector 6	

În cadrul fiecărui sector, ce tip de respondent poate vorbi despre atitudinile, credințele și cunoștințele din acest sector? (de exemplu, director de școală, reprezentant al serviciilor de sănătate). Enumerați alte sectoare despre care fiecare tip de respondent ar putea oferi informații.

#	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Sector 1					
Sector 2					
Sector 3					
Sector 4					
Sector 5					
Sector 6					

Completați tabelul următor cu numele respondentului cheie, profesia și informațiile de contact. Contactați fiecare dintre respondenții cheie pentru a obține permisiunea de a-i intervieva. Coloana Da/Nu spune dacă potențialul respondent a fost de acord să fie interviuat.

Tabel - Potențiali Respondenți-Cheie					
Nume	Sector	Profesie/ Instituția din care provine	Telefon	Email	Da/Nu

Anexa C – Scorarea interviurilor

Fiecare interviu trebuie numerotat. Asigurați-vă că eliminați toate elementele de identificare ale intervievaților, pentru a evita potențialele prejudecăți care pot proveni din partea intervievatorului care cunoaște respondentul cheie sau care cunoaște informații despre acesta, cum ar fi vârsta sau locul de muncă.

SCORAREA:

- Luați o foaie de notare goală pentru a marca scorurile și scorurile finale ale consensului.
- Există cinci scale de evaluare pe care le veți utiliza, câte una pentru fiecare element.
- În primul rând, citiți interviul în întregime înainte de a nota oricare dintre elemente. Acest lucru vă va oferi o familiarizare generală cu interviul.
- Începând cu Cunoașterea comunitară a eforturilor, citiți scara de evaluare și apoi citiți întregul interviu și evidențiați declarațiile care se referă la aspecte ale acestui element.
- Începeți cu prima declarație pe scara de evaluare și întrebați-vă dacă comunitatea a atins acest nivel. Dacă o fac, treceți la următoarea declarație și întrebați-vă dacă a atins și acest nivel. Continuați astfel până când nu puteți trece la următoarea declarație din scara de evaluare, adică comunitatea nu a ajuns încă la acel nivel. Nivelul de pregătire se regăsește în etapa anterioară. Pentru a primi un scor într-un anumit nivel, întreaga afirmație trebuie să fie adevărată.
- În foaia de punctaj pentru pregătirea comunității, completați scorul pentru interviul #1 – Cunoașterea eforturilor comunității, în tabelul intitulat – Scoruri individuale.
- Nu trebuie să utilizați numere întregi. Dacă credeți că o comunitate a depășit un anumit nivel, dar următorul nivel nu este în totalitate atins, atunci puteți da un scor între cele două niveluri.
- Treceți la elementul următor și urmați aceiași pași. Continuați astfel până când toate elementele sunt notate pentru acel interviu.

Iată un exemplu despre cum ar putea arăta tabelul Scoruri individuale după ce ați finalizat punctajul individual pentru 6 interviuri:

	#1	#2	#	#4	#5	#6
Cunoașterea demersurilor existente de abordare a problemei	4	4.25	2	3.5	3	3.5
Leadership	3.5	3.5	2	3	2.5	4
Atmosfera din comunitate	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3
Cunoașterea problemei	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5
Resurse	2	3.5	2.5	3	4	3.5

După ce ați terminat de notat toate interviurile pentru o comunitate, vă veți întâlni cu celelalte persoane care scorează pentru a discuta scorurile. În cazul în care scorurile diferă, fiecare trebuie să explice modul în care a ajuns la acea decizie și să discute până când se ajunge la un consens cu privire la ceea ce scor. Este important să existe un consens cu privire la scorurile tuturor celor care scorează, nu să se facă o medie a scorurilor. Introduceți scorurile convenite pentru fiecare element, pentru toate interviurile din tabelul **Scoruri consensuale**.

Iată un exemplu despre cum ar putea arăta tabelul Scoruri consensuale:

	#1	#2	#	#4	#5	#6	Medie
Cunoașterea demersurilor existente de abordare a problemei	4	4.25	2	3.5	3	3.5	
Leadership	3.5	3.5	2	3	2.5	4	
Atmosfera din comunitate	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3	
Cunoașterea problemei	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5	
Resurse	2	3.5	2.5	3	4	3.5	
Scorul general de pregătire a comunității							

Calculați media scorurilor consensuale pentru fiecare element în toate interviurile. De exemplu, pentru Cunoașterea demersurilor existente de abordare a problemei, adăugați scorurile pentru toate interviurile și împărțiți la numărul de interviuri ($(3.0+4.25+2.0+3.5+3.0+3.5) / 6$) pentru a obține media - în acest caz, 3.04. Introduceți media în ultima coloană marcată cu Medie în tabelul Scoruri consensuale.

Pentru a calcula scorul general de pregătire comunitară, calculați media celor 5 scoruri finale ale elementelor. (Adunați scorurile de la cele 5 elemente și împărțiți la 5).

Introduceți scorul respectiv la **Scorul general de pregătire a comunității**. Astfel, punctajele finale de pregătire a comunității pentru această evaluare sunt:

	#1	#2	#	#4	#5	#6	Medie
Cunoașterea demersurilor existente de abordare a problemei	4	4.25	2	3.5	3	3.5	3.04
Leadership	3.5	3.5	2	3	2.5	4	3.42
Atmosfera din comunitate	3.5	2.5	1.5	3.25	4	3	2.63
Cunoașterea problemei	2.5	2.5	3	2.5	3	3.5	2.63
Resurse	2	3.5	2.5	3	4	3.5	3.42
Scorul general de pregătire a comunității							3.03

	Readiness	Readiness
Element	Scor	Stadiu
Cunoașterea demersurilor existente de abordare a problemei	3.04	Conștientizare vagă
Leadership	3.42	Conștientizare vagă
Atmosfera comunității	2.63	Negare/Rezistență
Cunoașterea problemei	2.63	Negare/Rezistență
Resurse	3.42	Conștientizare vagă
Scor general	3.03	Conștientizare vagă

Pentru această evaluare, scorurile sunt destul de similare între elemente, indicând un nivel relativ scăzut de pregătire pentru toate elementele.

Anexa D – Scale de evaluare pentru notarea fiecărui element

#1 Cunoașterea demersurilor existente de abordare a problemei

Stadiu	Descriere
1	Membrii comunității nu au cunoștințe despre demersurile existente de abordare a problemei
2	Doar câțiva membri ai comunității au cunoștințe despre demersurile existente de abordare a problemei. Unii membri ai comunității pot avea concepții greșite sau cunoștințe incorecte despre demersurile existente de abordare a problemei (de exemplu, scopul lor sau pentru cine sunt).
3	Cel puțin unii membri ai comunității au auzit de demersurile existente de abordare a problemei, dar lucruri diferite.
4	Cel puțin unii membri ai comunității au auzit de demersurile existente de abordare a problemei și sunt familiarizați cu scopul lor.
5	Cel puțin unii membri ai comunității au auzit demersurile existente de abordare a problemei, sunt familiarizați cu scopul lor, pentru cine sunt și cum funcționează.
6	Mulți membri ai comunității au auzit de demersurile existente de abordare a problemei și sunt familiarizați cu scopul lor. Cel puțin unii membri ai comunității știu pentru cine sunt demersurile și cum funcționează.
7	Mulți membri ai comunității au auzit de demersurile existente de abordare a problemei, sunt familiarizați cu scopul lor, pentru cine sunt și cum funcționează. Cel puțin câțiva membri ai comunității cunosc eficiența demersurilor existente de abordare a problemei.
8	Majoritatea membrilor comunității au auzit de demersurile existente de abordare a problemei și sunt familiarizați cu scopul lor. Mulți membri ai comunității știu pentru cine sunt și cum funcționează. Unii membri ai comunității cunosc eficiența demersurilor existente de abordare a problemei.
9	Majoritatea membrilor comunității au cunoștințe vaste despre demersurilor existente de abordare a problemei, cunoscând scopul, pentru cine sunt și cum funcționează. Mulți membri ai comunității cunosc eficiența demersurilor existente de abordare a problemei.

#2 Leadership

Stadiu	Descriere
1	Conducerea consideră că problema nu este o preocupare.
2	Conducerea crede că această problemă poate fi o preocupare în această comunitate, dar nu crede că poate sau ar trebui abordată .
3	Cel puțin o parte din conducere consideră că această problemă ar putea fi o preocupare în această comunitate . Poate că nu este considerată o prioritate. Nu au nicio motivație imediată de a acționa.
4	Cel puțin o parte din conducere consideră că această problemă este o preocupare în comunitate și că este nevoie de un anumit tip de efort pentru a o aborda . Deși unii pot susține cel puțin pasiv eforturile actuale, doar câțiva pot participa la dezvoltarea, îmbunătățirea sau punerea în aplicare a demersurilor existente de abordare a problemei .
5	Cel puțin o parte din conducere participă la dezvoltarea, îmbunătățirea sau punerea în aplicare a demersurilor existente de abordare a problemei , eventual fiind un membru al unui grup care lucrează pentru aceste mecanisme sau susținând alocarea de resurse pentru ele
6	Cel puțin o parte din conducere joacă un rol cheie în participarea la demersurile existente de abordare a problemei și în dezvoltarea, îmbunătățirea și/ sau punerea în aplicare a mecanismelor existente, eventual în grupuri de conducere sau vorbind public în favoarea demersurilor de abordare a problemei.
7	Cel puțin o parte a conducerii joacă un rol esențial în asigurarea sau îmbunătățirea viabilității pe termen lung a eforturilor de abordare a acestei probleme, de exemplu prin alocarea de fonduri pe termen lung.
8	Cel puțin o parte din conducere joacă un rol cheie în extinderea și îmbunătățirea mecanismelor , prin evaluarea și modificarea lor, căutarea de noi resurse și/ sau sprijinirea dezvoltării și implementării de noi eforturi.
9	Cel puțin o parte din conducere revizuieste continuu rezultatele evaluării mecanismelor de abordare a problemei și modifică în consecință sprijinul financiar .

#3 Atmosfera în comunitate

Stadiu	Descriere
1	Membrii comunității consideră că problema nu este o preocupare.
2	Membrii comunității cred că această problemă poate fi o preocupare în această comunitate dar nu cred că poate fi sau trebuie abordată.
3	Unii membri ai comunității consideră că această problemă poate fi o preocupare în comunitate, dar nu este văzută ca o prioritate . Ei nu au nici o motivație de a acționa.
4	Unii membri ai comunității consideră că această problemă este o preocupare în comunitate și că este nevoie de un anumit tip de efort pentru a o aborda . Deși unii pot sprijini cel puțin în mod pasiv eforturile, doar câțiva pot participa la dezvoltarea, îmbunătățirea sau punerea în aplicare a mecanismelor necesare .
5	Cel puțin unii membri ai comunității participă la dezvoltarea, îmbunătățirea sau punerea în aplicare a mecanismelor necesare , eventual participând la întâlniri de grup pe această temă.
6	Cel puțin unii membri ai comunității joacă un rol cheie în dezvoltarea, îmbunătățirea și/sau punerea în aplicare a mecanismelor, eventual fiind membri ai grupurilor sau vorbind public în favoarea mecanismelor de abordare a problemei.
7	Cel puțin unii membri ai comunității joacă un rol esențial în asigurarea sau îmbunătățirea viabilității pe termen lung a mecanismelor. Atitudinea în comunitate este: Ne asumăm responsabilitatea.
8	Majoritatea comunității sprijină cu tărie eforturile sau nevoia de eforturi. Nivelul de participare este ridicat . Trebuie să ne continuăm eforturile și să ne asigurăm că ceea ce facem este eficient.
9	Majoritatea membrilor comunității susțin eforturile de a aborda această problemă. Membrii comunității cer responsabilitate .

#4 Cunoașterea problemei

Stadiu	Descriere
1	Membrii comunității nu au cunoștințe despre această problemă.
2	Doar câțiva membri ai comunității au cunoștințe despre această problemă. Printre mulți membri ai comunității, există concepții greșite despre problemă (de exemplu, cum și unde apare, de ce trebuie să fie abordată, dacă apare la nivel local).
3	Cel puțin unii membri ai comunității au auzit de această problemă. Printre unii membri ai comunității, pot exista concepții greșite despre această problemă. Membrii comunității pot fi oarecum conștienți de faptul că problema se întâmplă la nivel local.
4	Cel puțin unii membri ai comunității știu câte ceva despre cauze, consecințe, semne și simptome. Cel puțin unii membri ai comunității sunt conștienți de faptul că problema are loc la nivel local.
5	Cel puțin unii membri ai comunității știu câte ceva despre cauze, consecințe, semne și simptome. Cel puțin unii membri ai comunității sunt conștienți de faptul că problema afectează comunitatea.
6	Cel puțin unii membri ai comunității știu câte ceva despre cauze, consecințe, semne și simptome. Cel puțin unii membri ai comunității au unele cunoștințe despre cât de mult se întâmplă la nivel local și efectul său asupra comunității.
7	Cel puțin unii membri ai comunității știu multe despre cauze, consecințe, semne și simptome. Cel puțin unii membri ai comunității au unele cunoștințe despre cât de mult se întâmplă la nivel local și efectul său asupra comunității.
8	Majoritatea membrilor comunității știu multe despre cauze, consecințe, semne și simptome. Cel puțin unii membri ai comunității au o mulțime de cunoștințe despre cât de mult se întâmplă la nivel local, efectul său asupra comunității și cum să o abordeze la nivel local.
9	Majoritatea membrilor comunității au cunoștințe detaliate despre problemă, au informații detaliate despre cauze, consecințe, semne și simptome. Cei mai mulți membri ai comunității au cunoștințe detaliate despre cât de mult se întâmplă la nivel local, efectul său asupra comunității și cum să o abordeze la nivel local.

#5 Resurse

Stadiu	Descriere
1	Nu există resurse disponibile pentru (alte) demersuri/mecanisme.
2	Există resurse foarte limitate (cum ar fi o cameră comunitară) disponibile care ar putea fi utilizate pentru eforturi suplimentare. Nu există nicio acțiune de alocare a acestor resurse pentru această problemă. Finanțarea pentru orice eforturi curente nu este stabilă sau continuă.
3	Există unele resurse (cum ar fi o cameră comunitară, voluntari, profesioniști locali sau finanțare nerambursabilă sau alte surse financiare) care ar putea fi utilizate pentru eforturi suplimentare. Există puține acțiuni sau nu există nicio acțiune pentru a aloca aceste resurse acestei probleme.
4	Există unele resurse identificate care ar putea fi utilizate pentru eforturi suplimentare. Unii membri ai comunității sau lideri au analizat sau caută să utilizeze aceste resurse pentru a aborda problema.
5	Există unele resurse identificate care ar putea fi utilizate pentru eforturi suplimentare de abordare a problemei. Unii membri ai comunității sau lideri lucrează în mod activ pentru a asigura aceste resurse; de exemplu, aceștia pot solicita donații, pot scrie propuneri de grant sau pot căuta voluntari.
6	Au fost obținute și/sau alocate noi resurse pentru a sprijini eforturile suplimentare de abordare a acestei probleme.
7	O parte considerabilă a resurselor alocate pentru eforturi provin din surse care se așteaptă să ofere un sprijin stabil sau continuu.
8	O parte considerabilă a resurselor alocate pentru eforturi provin din surse care se așteaptă să ofere sprijin continuu. Membrii comunității caută sprijin suplimentar pentru a pune în aplicare noi eforturi.
9	Se asigură resurse și fonduri diversificate. Există un sprijin suplimentar pentru noi demersuri/mecanisme.

**Formular scorare
Pregătirea Comunității**

Comunitate:

Data:

Persoana care scorează:

Scoruri individuale

Interviuri

Element	#1	#2	#3	#4	#5	#6
Cunoașterea eforturilor						
Leadership						
Atmosfera din comunitate						
Cunoașterea problemei						
Resurse						

Scoruri consensuale

Interviuri

Element	#1	#2	#3	#4	#5	#6	Medie
Cunoașterea eforturilor							
Leadership							
Atmosfera din comunitate							
Cunoașterea problemei							
Resurse							

Medie CR Score

Secțiunea 2

Laboratorul comunitar

Laboratorul comunitar reprezintă o metodologie pentru a discuta în mod colectiv problemele, nevoile și resursele comunității locale legate de violența în rândul tinerilor. Este un pas fundamental pentru dezvoltarea acțiunilor de advocacy și de campanie pentru a realiza schimbarea pe care o doriți.

MODULUL 1

Cum să
organizați un
laborator
comunitar



Tipul de activitate: offline (dacă este strict necesar, laboratorul comunitar poate fi ținut și online, dar vă sugerăm să îl aveți în prezență)

Ce: Un laborator comunitar își propune să găsească soluții la problemele identificate în timpul evaluării participative a nevoilor și să le transforme în proiecte și campanii concrete. De obicei, un laborator comunitar este compus din diferite grupuri de lucru/ mese de discuții și nu ar trebui să dureze mai mult de 4 de ore. Acesta ar trebui să implice diferite părți interesate, și anume: Instituții și factori de decizie, societatea civilă, mișcări și grupuri de tineri, școli, părinți, profesori și cetățeni în general.

De ce: Să fie discutate cu diferiți actori interesați din comunitatea locală posibile soluții și alternative la lacunele identificate și să se stabilească priorități pentru următoarele acțiuni

Cum:

Înainte de laboratorul comunitar este fundamental să dobândiți o bună cunoaștere a comunității și a problemelor legate de violența de gen și a violenței în rândul tinerilor cu care se confruntă comunitatea. Pentru a face acest lucru, puteți consulta secțiunea 1 privind evaluarea participativă a nevoilor. Informațiile și datele colectate ar trebui apoi prezentate la începutul laboratorului comunitar pentru a crea o cunoaștere comună pentru următoarele discuții.

În plus, este foarte important să implicăm toate părțile interesate relevante în laboratorul comunitar, să stabilim data și locația din timp și să invităm actorii relevanți din comunitatea locală. În general, un laborator comunitar implică diferite tipuri de părți interesate: factori de decizie și reprezentanți ai instituțiilor, reprezentanți ai societății civile, școli, părinți și cetățeni în general, dar și elevi și tineri. Fiecare parte interesată este diferită, deci este posibil să fie necesar să definiți diferite strategii de implicare în funcție de țintă.

În timpul laboratorului comunitar puteți urmări sau reprograma programul sugerat (Handout 1), unde puteți găsi, de asemenea, o descriere mai detaliată a diferitelor etape care compun un laborator comunitar.

După laboratorul comunitar, este important să pregătiți un raport și să-l împărtășiți cu participanții. Părțile interesate implicate ar trebui, de asemenea, să fie invitate la următoarele evenimente publice, de exemplu la evenimentul final în care să vă prezentați proiectele, campaniile și cererile.



4 ore

Handout 1 – Exemplet de agendă laborator comunitar

Durata	Ce	Detalii
20 minute	Bun venit și introducere	
30 minute	Prezentarea de către tineri a rezultatelor evaluării participative a nevoilor realizate de către ei	Prezentați rezultatele cercetării De exemplu, puteți utiliza un Power Point, dar și moduri mai creative dacă doriți să faceți acest lucru
10 minute	Introducere în grupurile de lucru	Explicați scopul grupurilor de lucru și împărtășiți participanții în ele
2 ore	Grupurile de lucru	Fiecare grup ar trebui să aibă un facilitator și, înainte de începerea discuției, ar trebui identificat și un raportor. Discuția ar trebui să urmeze matricea laboratorului comunitar (Handout 2). Este important să notați tot ce se discută, puteți folosi post-it-uri și apoi să le lipiți în interiorul matricei
1 oră	Concluziile grupurilor de lucru și de încheiere	În funcție de numărul grupurilor de lucru, acordați-le un termen maxim pentru a transmite concluziile discuțiilor lor în plen. Poate fi facilitatorul sau unul sau mai mulți participanți care pot face prezentarea, este recomandabil să decideți acest lucru când încep grupurile de lucru. Fiecare prezentare în plen ar trebui să fie sintetică pentru a lăsa spațiu pentru concluziile finale. Este recomandabil să se definească în prealabil durata prezentărilor. Lăsați spațiu pentru comentarii și întrebări din partea grupului mai larg de participanți. Pentru concluziile finale, decideți în prealabil cine le va face. Puteți face o sinteză a ceea ce a reieșit din grupurile de lucru și stabiliți pașii următori ai procesului.
Sărbătoriți!		Puteți prevedea gustări și răcoritoare pentru participanți la sfârșitul laboratorului comunitar (și de ce nu și puțină muzică). Aceasta este o modalitate bună de a avea niște discuții informale și de a consolida rețeaua locală într-un mod informal.

Handout 2 – Matricea Laboratorului comunitar

Acest instrument poate fi utilizat în timpul grupurilor de lucru din laboratorul comunitar. Acesta are ca scop definirea problemelor, a posibilelor soluții și a priorităților pentru comunitate.

Acesta se concentrează pe 4 aspecte care trebuie luate în considerare:

- **Nevoi/probleme identificate:** Enumerați nevoile/problemele pe care le-ați identificat din analiza dvs. Acesta este spațiul în care participanții pot adăuga noi puncte de vedere.
- **Soluții posibile:** Aici veți pune soluțiile posibile la problemele identificate
- **Constrângeri și resurse:** Identificați constrângerile și obstacolele cu privire la posibilele soluții pe care le-ați identificat pe lângă resursele necesare sau cele disponibile (oportunități) pentru a vă implementa soluțiile
- **Sinteză și priorități:** Pornind de la soluțiile posibile și luând în considerare constrângerile și resursele, identificați pe cele care abordează cel mai bine problemele și sunt fezabile în funcție de contextul specific. Selectați maximum 2 soluții, care vor fi prioritatea principală.

Pentru a ghida discuția, puteți pune următoarea matrice pe o hârtie mare, pe care să o utilizați în timpul laboratorului comunitar folosind întrebările de ghidare ca bază pentru facilitare

Probleme/nevoi/probleme →	Posibile soluții ↓
<ul style="list-style-type: none"> • Care sunt nevoile și problemele pe care dorim să le abordăm? • Ce date susțin acest lucru? • Care sunt cauzele profunde? 	<ul style="list-style-type: none"> • Care este schimbarea pe care vrem să o vedem? • Cum putem realiza acest lucru?
Sinteză și priorități ↑	Constrângeri și resurse ←
<ul style="list-style-type: none"> • Care soluție răspunde cel mai bine nevoilor identificate? • Care sunt principalele puncte? • Care sunt prioritățile de dezvoltare în raport cu resursele disponibile (între care timp)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ce resurse sunt necesare (și nu numai economice)? • Cine ne poate ajuta? Ce oportunități/ abilități avem? • Care sunt constrângerile (și birocratice) și provocările? • Există efecte negative? Cum le putem evita?

Secțiunea 3

Advocacy

Advocacy este procesul deliberat de influențare a celor care iau decizii cu privire la dezvoltarea, schimbarea și implementarea politicilor. Prin urmare, este vorba despre influențarea celor care iau decizii politice, pentru că factorii de decizie sunt, în general, cei care au capacitatea de a legifera, negocia sau stabili bugete legate de politicile publice formale. Factorii de decizie nu sunt întotdeauna „deținătorii puterii” Deciziile lor pot fi adesea puternic influențate de cei care dețin puterea formală și informală în societate, inclusiv în afaceri, mass-media, lideri religioși și mișcări sociale, printre altele. Promovarea se poate face singur sau în coaliție. Nu există o singură tactică potrivită tuturor abordărilor, ci fiecare context va necesita tactici diferite.

De ce avem nevoie de advocacy? Advocacy-ul este fundamental pentru a rezolva probleme specifice, pentru a consolida și împuternici societatea civilă, pentru a promova și consolida democrația și pentru a mobiliza oamenii.

MODULUL 1

Arborele cu probleme



Tipul de activitate: offline, cu posibilitatea de a face acest lucru și online, dacă este strict necesar

Ce: Arborele cu probleme este un instrument participativ de reflecție-acțiune pentru a explora relația cauză și efect. Acesta contribuie la aprofundarea problemei pe care doriți să o abordați și este primul pas pentru dezvoltarea unei strategii cuprinzătoare de advocacy.

De ce: Arborele cu probleme este un instrument folosit pentru a analiza cauza și efectul sau problema și soluția unei probleme, cu diferitele părți ale copacului care funcționează ca o metaforă. În general, trunchiul copacului reprezintă problema care trebuie analizată, rădăcinile reprezintă cauzele, iar ramurile sunt consecințele.

Cum:

1. Începeți construirea copacului: Puteți fie să-l construiți folosind materiale locale (frunze căzute/ ramuri de copac), fie să-l desenați pe o hârtie mare.
2. Deoarece trunchiul reprezintă problema pe care o discutați, puneți acolo o carte sau scrieți problema pe el. Acest lucru ajută la menținerea discuției axate pe subiectul ales.
3. Rădăcinile reprezintă cauzele. Puneți aici toate cauzele care apar din discuții. Așezați cele mai importante probleme pe rădăcinile mai groase. Acest lucru vă va ajuta să vizualizați problemele prioritare pentru grup.
4. Ramurile copacului reprezintă efectele. Puneți efectele pe care le-ați identificat colectiv pe post-it-uri și plasați-le pe ramurile copacului (cele mai importante pe ramurile mai groase).
5. Dacă apar posibile soluții din discuție, nu ezitați să le adăugați ca fructe în copac.

MODULUL 2

Obiective inteligente



Tipul de activitate: offline, cu posibilitatea de a face acest lucru și online, dacă este strict necesar

Obiectivele INTELIGENTE sunt o formă de stabilire a unui obiectiv care permite crearea, urmărirea și atingerea obiectivelor pe termen scurt și lung.

De ce: Crearea unor obiective INTELIGENTE (specifice, măsurabile, realizabile, relevante și legate de timp) este punctul de plecare al fiecărui proces care vizează crearea de activități și acțiuni. Reflectând la cat DE „INTELIGENTE” sunt obiectivele tale, te va ajuta să îți dezvolți o strategie sau o activitate de impact.

Cum:

După ce ați analizat problemele, cauzele și consecințele lor, este timpul să conveniți asupra schimbării pe care doriți să o realizați și cum. Pentru a identifica cele mai bune strategii și acțiuni, va trebui să stabiliți unul sau mai multe obiective care să vă ghideze. Atunci când vă stabiliți obiectivele, trebuie să țineți cont de următoarele elemente:

1. Obiectivul trebuie SĂ FIE SPECIFIC. Întrebați-vă: Pe cine vizează obiectivul dvs.? Ce doriți să obțineți? *De ex. Scopul nostru este specific, deoarece dorim să creștem gradul de conștientizare cu privire la problema violenței de gen în rândul părinților noștri.*
2. Obiectivul trebuie SĂ FIE MĂSURABIL. Întrebați-vă: Cum veți urmări progresul? Cum veți măsura rezultatele? *De ex. Obiectivul nostru este măsurabil deoarece dorim să creștem gradul de conștientizare în rândul a 50 de părinți ai școlii noastre. Pentru a urmări progresul, putem cere ajutorul părinților noștri în organizarea activităților noastre și să ținem evidența participării lor. Pentru a măsura rezultatele vom număra numărul de părinți implicați în activitățile noastre (cu sau fără rol activ)*
3. Obiectivul trebuie SĂ FIE REALIZABIL. Întrebați-vă: Va fi posibil să vă atingeți scopul cu resursele pe care le aveți? *De ex. Scopul nostru este realizabil deoarece am decis să ne direcționăm activitățile către un număr limitat de părinți și vom avea sprijinul școlii noastre și al asociației părinților în implementarea activităților noastre*
4. Obiectivul trebuie SĂ FIE RELEVANT. Întrebați-vă: Este obiectivul legat de problema pe care doriți să o abordați, de exemplu violența de gen în rândul adolescenților? *De ex. Scopul nostru este legat de violența de gen deoarece urmărim creșterea gradului de conștientizare a problemei în rândul părinților noștri*
5. Obiectivul trebuie SĂ FIE CUANTIFICABIL ÎN TIMP. Întrebați-vă: Când vă veți atinge scopul? *De ex. Obiectivul nostru este cuantificabil în timp, deoarece am stabilit un termen limită specific pentru realizarea acestuia, sfârșitul acestui an școlar*

Dacă ați reușit să răspundeți la toate întrebările, puteți defini obiectivele echipei voastre. Scrieți-le!

MODULUL 3

Cartografierea actorilor relevanți/ interesați



Tipul de activitate: offline, cu posibilitatea de a face acest lucru și online, dacă este strict necesar

Ce: O hartă a actorilor interesați este un instrument de analiză și vizualizare a tuturor actorilor interesați care au un rol activ sau pasiv în procesul participativ pe care îl conduceți

De ce: Atunci când aveți nevoie, de exemplu, să începeți un nou serviciu sau un proiect, acest tip de cartografiere vă ajută să identificați toți actorii interesați relevanți, ținând cont de așteptările și relațiile lor și să fiți mai conștienți de interacțiunile cu acestea.

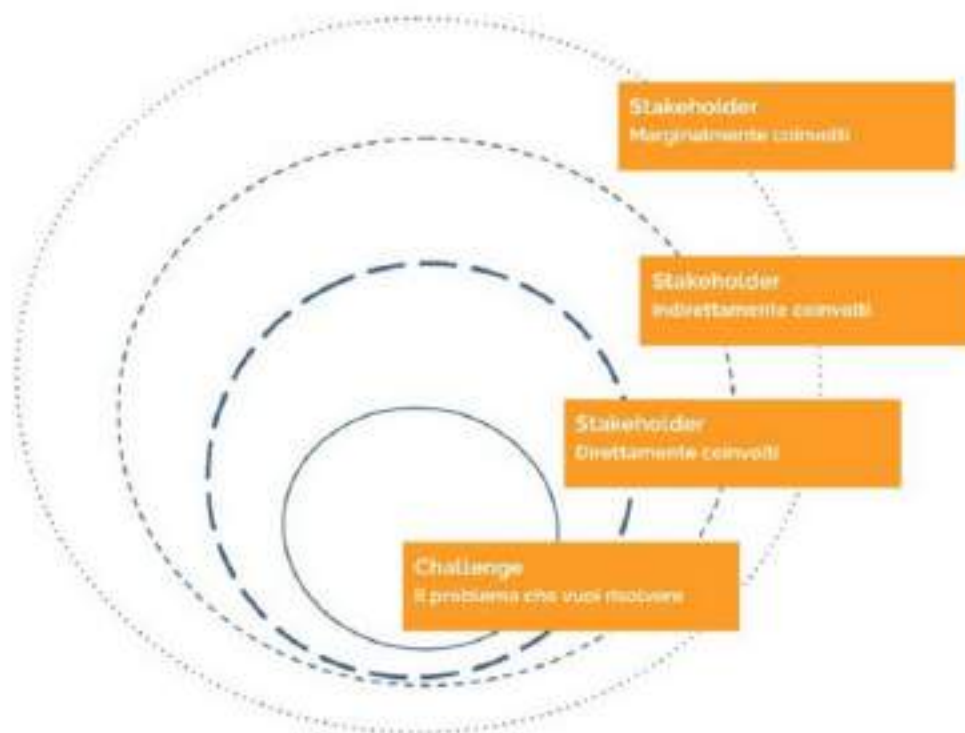
Cum:

Pentru a dezvolta o hartă a actorilor relevanți/ interesați, puteți urma 4 pași:

1. Descrieți contextul în care doriți să acționați
2. Identificați problemele pe care doriți să le abordați în acest context
3. Identificați toți actorii relevanți/ interesați din contextul specific care au un rol în ceea ce privește problema pe care ați identificat-o.
4. Definiți nivelul și tipul de angajament în ceea ce privește problema pe care doriți să o abordați.

Punctele 1 și 2 ar trebui să fie deja acoperite de activitățile anterioare (și anume evaluarea nevoilor și laboratorul comunitar), prin care veți fi dobândit o mai bună înțelegere a contextului local, a nevoilor și resurselor.

Pentru punctul 3, începeți cu brainstorming-ul despre cine sunt acești actori și puneți-i pe post-it. Odată ce toți actorii relevanți au fost identificați, puneți-i pe harta actorilor relevanți/interesați. Puteți desena imaginea de mai jos și îi puteți plasa acolo pe baza a două elemente: Puterea lor (în ceea ce privește influența și luarea deciziilor) și Interesul lor pentru proiect



MODULUL 4

Cartografierea puterii/diagrama Chapati



Tipul de activitate: offline, cu posibilitatea de a face acest lucru și online, dacă este strict necesar

Ce: Diagrama Chapati utilizează cercuri de diferite dimensiuni și distanțe pentru a reflecta asupra relațiilor de putere, contribuind la identificarea posibililor aliați și adversari ai cauzei voastre pe baza puterii lor.

De ce: Pentru a explora relațiile de putere într-un grup sau comunitate, concentrându-ne pe structurile de putere.

Cum:

1. Luați un carton sau o hârtie și tăiați cercuri de trei dimensiuni diferite (mici, medii, mari). De asemenea, pregătiți un carton pe care desenați ținta pe care vă veți concentra în acțiunile voastre sau scrieți-o pe o bucată mare de hârtie.
2. Acum, faceți brainstorming asupra oamenilor, grupurilor și organizațiilor care au o relație de putere cu ținta voastră sau o influențează și scrieți-le.
3. Stabiliți dacă actorii relevanți/interesați din lista voastră au o influență slabă, medie sau puternică sau o relație de putere cu ținta voastră și scrieți-i pe cei care au (cerc mic = influență slabă; cerc mediu = influență medie; cerc mare = influență puternică).
4. Discutați în mod colectiv importanța și influența lor: Cei mai importanți vor fi plasați mai aproape de centru, în timp ce cei mai puțin importanți vor fi mai îndepărtați pentru a evidenția natura relației lor.
5. Reflecțați și discutați modul în care a fost creată diagrama, relația dintre diferiții actori relevanți și efectul asupra țintei voastre dacă forma diagramei se modifică.
6. Pentru a încheia, clasificați fiecare actor ca aliat, neutru sau adversar și adăugați un simbol pentru categoria respectivă pe cerc. Acest lucru vă va ajuta să înțelegeți ce fel de strategii să puneți în aplicare cu privire la fiecare actor relevant/interesat pentru a vă atinge obiectivul.

MODULUL 5

Advocacy



Tipul de activitate: Offline, cu posibilitatea de a face acest lucru și online, dacă este strict necesar

Nu suntem întotdeauna ascultați ca indivizi, chiar și atunci când o cauză pare corectă: Cu cât mai multe voci spun același lucru, cu atât mai mult se ia în considerare ceea ce spun. A schimba opinia publică este ca și cum ai încerca să muți un autobuz, dacă sunteți puțini este mai dificil, dar dacă sunteți mulți, puteți să o faceți.

De ce: Nu toată lumea este la fel de influentă atunci când spune ceva: Când un mesaj vine, de exemplu, de la un VIP sau de la un influencer, capacitatea sa de a ajunge la un public este mult mai mare decât atunci când vine de la o persoană obișnuită. De aceea este important, atunci când vrem să atingem un obiectiv comun, să încercăm să implicăm oamenii care vor fi cei mai capabili să influențeze publicul-țintă al mesajului nostru. Mai mult, trebuie să considerăm că nu toată lumea va fi la fel de dispusă să se implice în cauza noastră, unii vor încerca chiar să ne împiedice, de aceea, este recomandabil să construim, înainte de a lansa o campanie de advocacy, o hartă a acelor actori sau grupuri care, pe lângă faptul că sunt influente, ar putea fi de acord cu cauza noastră.

Cum:

Este foarte important să transmiteți mesajul potrivit, deoarece comunicarea poate schimba starea emoțională a oamenilor și nivelul de implicare: De exemplu, spunând unei persoane "putem face asta!" Este foarte diferit de a spune "am îndoeli cu privire la succesul acestei acțiuni", deoarece în primul caz mulți oameni se vor simți mobilizați, în al doilea rând doar cei mai convinși se vor implica; în același mod, este esențial să-i facem pe oamenii care se mobilizează cu noi să se simtă importanți, pentru că acest lucru îi răsplătește pentru efortul pe care l-au depus pentru a fi acolo și a participa; percepția urgenței poate fi, de asemenea, un motor al mobilizării și implicării, subliniind cât de intolerabilă și nedreaptă este situația actuală și cât de necesar și urgent este să acționăm pentru schimbare. Dacă trebuie să îi miști pe oameni într-o direcție, trebuie să fii clar în ce direcție: A fi specific este, prin urmare, foarte util, altfel oamenii vor acționa doar cu jumătate de inimă, iar utilizarea datelor și a poveștilor este o modalitate bună de a indica o direcție clară.

Prima întrebare pe care trebuie să ne-o punem este: Cum alegem pe cine să implicăm? Pentru a ne direcționa bine energiile, trebuie mai întâi să înțelegem cine deține puterea și cine are influență și cât de importantă este această persoană în relațiile de putere, câți oameni poate mobiliza.

A doua întrebare este: Cum implicăm persoane diverse? Trebuie să luăm în considerare că fiecare persoană are propriile sale particularități și, prin urmare, poate avea interese care trebuie înțelese: De fapt, este sarcina noastră să înțelegem de ce ar putea fi interesată o persoană de cauza noastră.

Există câteva strategii de mobilizare a comunității:

1. Concentrați-vă pe lucruri care se unesc, cum ar fi identitatea locală sau mâncarea;
2. Concentrați-vă pe lucruri care excită, atât pozitiv, cât și negativ;
3. Concentrați-vă pe distracție și joacă.

MODULUL 6

Cum se scrie un memorandum de politică publică



Tipul de activitate: Online și offline

Ce: Un memorandum de politică publică este o declarație bine structurată și directă pentru factorii de decizie politică cu privire la o problemă. Autorul identifică și analizează o problemă, oferă informații de fond cu privire la această problemă și prezintă aceste informații cu recomandări și soluții factorilor de decizie, pentru a aduce schimbări la nivel de politică publică.

De ce: Memo-urile politice permit cetățenilor să efectueze schimbări la un nivel mai înalt. Prin informarea factorilor de decizie cu privire la o anumită problemă, ei pot pune problema pe agenda celor care au puterea de a schimba politica publică.

Cum: Un Memo de politică este scurt și specific. Fiecare propoziție trebuie să contribuie la demonstrația pe care autorul vrea să o facă. Ar trebui să existe o coerență logică între informațiile de fond, dovezile și recomandările și concluziile. Cititorul ar trebui să poată obține ideile principale ale memo-ului într-o privire rapidă asupra documentului. Acest lucru poate fi realizat prin utilizarea unor titluri clare de secțiune și a propozițiilor tematice (prima teză a unui paragraf care rezumă, de asemenea, acel paragraf). Fiecare idee principală ar trebui să fie într-un paragraf diferit, începând cu o propoziție tematică.

O notă de politică poate conține următoarele secțiuni:

- Descrierea problemei
- Informații generale despre problemă
- Dovezi și factori care contribuie la această problemă
- Recomandări pentru această problemă
- Alternative
- Concluzie

Autorul ar trebui să ofere perspective multiple asupra problemei, în timp ce recomandările ar trebui să menționeze, de asemenea, punctele forte și punctele slabe.

Memo-urile de politică trebuie să fie întotdeauna obiective și fără observații personale sau emoționale. Ele ar trebui să fie concise și fără limbaj pompos sau clișee. Utilizați propoziții care sunt relativ scurte și la diateza activă. Evitați limbajul vag. Memo-urile de politică sunt documente simple, directe, specifice și coerente.

Țintă

Un memo de politică publică poate fi adresat comunității școlare: Consiliul școlar, consiliul părinților, consiliul profesorilor, Consiliul elevilor sau poate fi direcționat către comunitatea mai mare: autoritatea locală, regională sau națională. Dacă doriți să vă adresați factorilor de decizie politică la un nivel mai înalt, efectuați unele cercetări la autoritățile locale, regionale și națională. În primul rând, încercați să cartografiati care domenii de politică sunt legate de problema violenței de gen și cine este responsabil pentru acest domeniu. Pentru fiecare factor de decizie politică, evaluați în ce măsură susțin subiectul și cerințele. Memo-ul vostru va avea mai mult succes dacă vă adresați factorilor de decizie care sunt mai interesați de subiect.

Guvern	Domeniul politic	Factor de decizie politică	Nivelul de sprijin
Local			
Regional			
Național			

Secțiunea 4

Campania

Campania este o modalitate de a face advocacy, de a defini o strategie de schimbare politică sau de a face presiune, cu un accent puternic pe comunicare, organizare și mobilizare. Este momentul mobilizării maxime (a oamenilor, energiilor, resurselor și mesajelor media) în cadrul unei acțiuni mai largi și complexe. Este un instrument puternic în mâinile mișcărilor și organizațiilor pentru realizarea schimbării.

MODULUL 1

Strategia de campanie

“Dacă o strategie este ca o scară care ne duce din poziția noastră actuală în locul în care vrem să ajungem, tacticile sunt ca treptele individuale, care împreună compun un plan de acțiune. Câteva exemple în ordinea ascendentă a militantismului sunt: scrierea de scrisori, semnarea de petiții, depunerea de mărturii publice, marșul, pichetarea, blocarea accesului”.

Lee Staples, Roots to Power



Tipul de activitate: Offline/online

Ce: Utilizați pânza de campanie dezvoltată de MobilisationLab pentru a defini strategia campaniei. Utilizarea pânzei asigură atingerea tuturor elementelor esențiale ale unei campanii eficiente, de la viziune și strategie la storytelling și mobilizare.

De ce: Dezvoltarea unei strategii de campanie ne ajută să ne definim viziunea (schimbarea pe care vrem să o vedem) și cum să o realizăm prin diferite acțiuni și tactici în funcție de fiecare țintă, cu un calendar clar.

Cum:

Imprimați sau desenați pe o bucată mare de hârtie pânza campaniei (fișa 1) și luați niște post-it-uri și pixuri/creioane.

Urmăriți structura Canvas și puneți acolo post-it-uri cu tot ceea ce reiese din discuții pentru a defini următoarele elemente:

1. **VIZIUNE.** Care este viziunea pe termen lung pentru ceea ce doriți să realizați cu această campanie?
2. **CE TREBUIE SCHIMBAT?** Pe baza problemelor pe care le-am identificat care contribuie la situația actuală, ce trebuie să se schimbe?
3. **CUM PUTEM CREA ACEASTĂ SCHIMBARE?** Cum putem schimba sistemul actual? Cum putem face o schimbare culturală în această privință? Cum putem să transformăm instituțiile? Cum putem susține soluțiile alternative?
4. **CINE POATE AJUTA?** Cine trebuie să aducă această schimbare? Cine are influență? Cine este afectat? Cu cine putem colabora?
5. **CINE INFLUENȚEAZĂ?** Ce relații, tendințe sau evenimente au în prezent influență/ ajută la susținerea situației actuale sau ar putea să o schimbe?
6. **SCOP.** Care este scopul acestui proiect? **OBIECTIVE.** Ce trebuie să facem pentru a realiza acest lucru?
7. **REZULTATE.** Cum arată succesul? **INDICATORI.** Cum vom ști că suntem pe drumul cel bun?
8. **CARE ESTE POVEȘTEA?** Care sunt elementele cheie ale noii narațiuni pe care dorim să o creăm?
9. **CE TREBUIE SĂ FACĂ OAMENII?** Cum pot publicul și aliații să contribuie la această schimbare? Ce le cerem să facă?
10. **CE TREBUIE SĂ FACEM?** Care sunt activitățile și sarcinile cheie pe care trebuie să le facem pentru a sprijini oamenii să ia măsuri și să genereze o schimbare?
11. **PRESUPUNERI.** Ce ipoteze am făcut cu privire la modul în care sistemul va răspunde? De ce credem că acest plan va reuși?
12. **RISCURI.** De ce ar putea eșua acest plan? Cu ce rezistență ne-am putea confrunta? Există riscuri pentru personal sau organizație?
13. **URMĂRIRE ȘI MĂSURARE.** Ce vom urmări și măsura pentru a arăta că facem progrese către obiectivele noastre?

Procesul de elaborare a strategiei de campanie prin intermediul pânzei ar trebui structurat în etape, în mai multe întâlniri. Pentru fiecare punct, puteți consulta și modulele anterioare pentru a vă ghida.

Fișa 1:

<https://mobilizationlab.org/resources/campaign-canvas/>

MODULUL 2

Definiți mesajul și obiectivul campaniei



Tipul de activitate: Offline/online

Ce: Definiți mesajul și obiectivul campaniei

De ce: Pentru o campanie eficientă este fundamental să dezvolți mesaje clare care să descrie problema, soluția pe care o propui și ce poate face publicul tău țintă pentru a atinge acest obiectiv. Pentru a fi eficient, un mesaj ar trebui să atragă atenția publicului-țintă, să fie ușor de înțeles și de reținut.

Cum:

1. Primul lucru pe care trebuie să îl ai clar atunci când lucrezi la mesajul campaniei este publicul țintă: Cu cine vorbești și de ce? Sunt colegii tăi? Factorii de decizie? Comunitatea ta locală? Campaniile pot avea segmente de public diferite, cu mesaje specifice pentru fiecare dintre ele, în timp ce altele pot avea o țintă specifică cu un singur mesaj.
2. Acum că știi cu cine vorbești, faceți un brainstorming despre posibilele mesaje și revendicări. În prima fază, trebuie doar să spuneți tot ceea ce vă vine în minte, să fiți creative! După prima fază de brainstorming, reflectați colectiv asupra propunerilor care vă conving cel mai mult (amintiți-vă că acestea trebuie să fie adaptate la publicul – țintă cu care vorbești, dacă este vorba de colegii voștri, veți folosi o abordare diferită decât pentru factorii de decizie) și selectați-le.
3. Atunci când dezvoltați un mesaj (mesaje) de campanie, o abordare participativă poate fi cheia succesului: Testați în prealabil mesajul (mesajele) cu persoane care fac parte din publicul țintă și nu au fost implicate în faza creativă. Datorită feedback-urilor și contribuțiilor lor, veți putea alege dintre opțiunile voastre și le veți revizui.
4. Odată ce ați definit mesajul (mesajele), sunteți gata să acționați!

MODULUL 3

Petiția



Tipul de activitate: Online

Ce: O petiție online este o formă de petiție care poate fi semnată online.

De ce: Datorită formatului său, petiția online permite mobilizarea oamenilor din întreaga lume cu privire la o problemă. Deci, dacă aveți nevoie de un angajament masiv pentru a vă atinge obiectivele, de ce să nu începeți o petiție online pentru a realiza acest lucru?

Cum:

1. Alegeți o platformă pentru petiția voastră online. Un exemplu de platformă care poate fi utilizată este Change.org
2. Despre ce va fi petiția voastră? Reveniți la obiectivele voastre pentru a decide asupra unui anumit subiect/ o anumită întrebare/ o anumită schimbare pe care doriți să o aduceți.
3. Adunați date și fapte despre problema pe care încercați să o rezolvați și despre soluția pe care o veți propune. Utilizați aceste date și fapte pentru a crea un titlu puternic și o descriere informativă și eficientă a petiției voastre
4. Adăugați o imagine sau un videoclip la petiția voastră, pentru a face mesajul mai puternic și pentru a face ca petiția voastră să atragă atenția oamenilor.
5. Sunteți gata de start! Gândiți-vă la modalități creative de a împărtăși petiția ta cu publicul. Cum ai putea să o promovezi? Rolul social media poate fi crucial aici, dar puteți folosi și alte canale (cum ar fi ziarul școlii, un ziar local, un post de radio local) sau chiar să creați un poster despre asta. E timpul să fiți creativi!

În 2019, Change.org a analizat peste 164,000 de petiții pe site-ul lor pentru a evidenția principalele caracteristici ale celor mai reușite petiții. Puteți citi raportul aici: <https://www.change.org/c/us/crafting-headlines-for-change>

MODULUL 4

Livrarea creativă a petițiilor



Tipul de activitate: offline

Ce: Atunci când rulați o campanie care include o petiție online, poate fi strategic să vă imaginați câteva modalități creative de a o livra factorilor de decizie.

De ce: Pentru a face invizibilul vizibil. Factorii de decizie și instituțiile de multe ori nu ascultă atâta timp cât un protest public rămâne la distanță și exclusiv online, astfel încât livrările creative de petiții contribuie la a face o problemă abstractă și îndepărtată fizic să devină prezentă. Amplifică efectele eforturilor tale de organizare online, asigurându-te că solicitările și vocile sunt imposibil de ignorat de către publicul-țintă și mass-media.

Cum:

1. Definiți publicul- țintă și obiectivele acțiunii voastre.: Doriți să atrageți atenția mass-media sau să fiți auziți de factorii de decizie? Sau ambele?
2. Pe baza obiectivelor și a obiectivelor, planificați-vă acțiunea: Când și unde ar trebui să aibă loc acțiunea și de ce? De exemplu, puteți lua în considerare un flash mob, întreruperea unei întâlniri cu părțile interesate relevante pentru a transmite semnăturile petiției voastre
3. Invitați mass-media la acțiunile voastre, adesea o scurtă informare cu data/ ora/ locația și o scurtă descriere a ceea ce se va întâmpla este suficientă
4. Luați în considerare trimiterea unui comunicat de presă după acțiunea voastră pentru a explica ce ați făcut și de ce
5. Asigurați-vă că aveți toate autorizațiile necesare
6. Nu puneți limite creativității voastre, puteți găsi inspirație despre livrările creative de petiții aici: <https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/creative-petition-delivery/>

MODULUL 5

Flashmob



Tipul de activitate: offline

Ce: Cuvântul Fashmob vine de la flash, indicând un eveniment rapid și o mulțime de oameni. Flashmob este o adunare bruscă a unui grup de oameni într-un loc public cu scopul comun de a face o acțiune neobișnuită. De obicei, întâlnirea este organizată prin intermediul internetului. Regulile de acțiune sunt de obicei prezentate participanților cu câteva minute înainte ca flashmob-ul să aibă loc, dar dacă este necesar, participanții pot fi notificați suficient de devreme pentru a fi pregătiți în mod adecvat, deoarece flashmob-ul poate fi anunțat sau păstrat secret, în funcție de obiectivele voastre

De ce: Puteți organiza un flashmob și trimite un mesaj puternic legat de violența de gen publicului țintă sau publicului larg.

Cum:

1. Alegeți un loc în care flashmob-ul se va întâmpla. Ați putea alege să o organizați în interiorul școlii sau în spațiul public, dacă vreți să creșteți gradul de conștientizare în rândul publicului larg. Aveți grijă de autorizațiile necesare în fiecare caz.
2. Alegeți mesajul pe care doriți să îl transmiteți și conținutul flashmob-ului. Ar putea fi o formație umană, un dans, un cântec sau altceva. Durata ar trebui să fie de doar câteva minute.
3. Alegeți un moment pentru flashmob. Dacă doriți să o faceți mai deschisă și să aveți, de asemenea, participarea străinilor, gândiți-vă la modalități creative de a invita oamenii.
4. La un moment dat, mulțimea se va aduna pentru a primi un scurt rezumat. Dați-le instrucțiuni clare.
5. E timpul pentru flashmob-ul tău!
6. După flashmob mulțimea se va dispersa rapid.



Elevii de școală primară din Corfu, Grecia, au format cuvântul Mila (Vorbește) cu trupurile lor de Ziua Pan-Elenă împotriva violenței școlare și a bullying-ului (sursa <https://enimerosi.com/details.php?id=19730>)



Pe 25 noiembrie 2019, colectiva feministă Las Tesis din Chile a lansat puternicul flash mob "un violador en tu camino" (un violator in drumul tău), menit să denunțe violența structurală cu care se confruntă femeile și comunitatea LGBT în țara lor".

Flashmob-ul lor s-a răspândit rapid și multe grupuri din întreaga lume au reprodus acest flashmob în comunitățile lor

Poți vedea flashmob-ul celor de la Las tesis in Chile aici:

<https://www.youtube.com/watch?v=aB7r6hdo3W4>

(sursa fotografiei: <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/violador-quienes-colectivo-lastesis-canto-feminista-se-volvio-viral/915643/>)

MODULUL 6

Marșul



Tipul de activitate: Offline

Ce: Marșurile și demonstrațiile de campanie conduse de tineri sunt evenimente organizate de tineri, în care tinerii și adulții își unesc forțele și vocile pe străzi.

De ce: Marșurile și demonstrațiile de campanie pot fi folosite pentru a face publice opiniile voastre și a vă face auziți în încercarea de a influența opinia publică sau factorii de decizie politică.

Cum:

1. Alegeți traseul pe care urmează să îl parcurgeți. Puteți organiza un marș de campanie sau o demonstrație în interiorul școlii sau în jurul școlii voastre, dacă doriți să creșteți gradul de conștientizare în rândul colegilor voștri sau un marș sau o demonstrație în zona/orașul vostru, dacă doriți să creșteți gradul de conștientizare al comunității locale. În cel de-al doilea caz, puteți include în traseul vostru locuri din zona/orașul vostru care sunt legate de subiectul violenței de gen (cum ar fi adăposturi pentru femei, organizații etc.). Aveți grijă de autorizațiile necesare în fiecare caz.
2. Decideți cu privire la ziua și ora pentru marș sau demonstrație. Puteți alege, de exemplu, o zi care este legată simbolic de problema violenței de gen, cum ar fi, de exemplu, Ziua Internațională a femeii, Ziua Internațională a non-volenței sau Ziua Internațională a eliminării violenței împotriva femeilor.
3. Încercați să implicați comunitatea școlară mai largă, invitându-i să vi se alăture. Aceștia ar putea fi nu numai colegii voștri, ci și profesorii și părinții.
4. Lucrați la mesajele voastre și creați-vă placardele, fiind creativi și conștienți de mediul înconjurător. De asemenea, pregătiți melodii sau sloganuri diferite pe care le puteți imprima/multiplica și le puteți distribui participanților la începutul marșului.
5. În ziua marșului nu uitați să aduceți puțină apă cu voi și, în funcție de condițiile meteorologice, o pălărie sau o pelerină de ploaie.

Aveți nevoie de puțină inspirație?



"Revendică noaptea", un mars anual organizat de studenții Universității din Manchester (sursă: Wikipedia) Vezi video aici <https://www.youtube.com/watch?v=Fhv1y2PVVa8>



Protest tăcut în Kenya împotriva violenței de gen



Un banner în galeria studențească în timpul meciului din Cupa Greciei cu mesajul:

Bullying-ul poate distruge vieți. Reacționez: spun NU violenței școlare. Eu spun DA prieteniei (sursă:

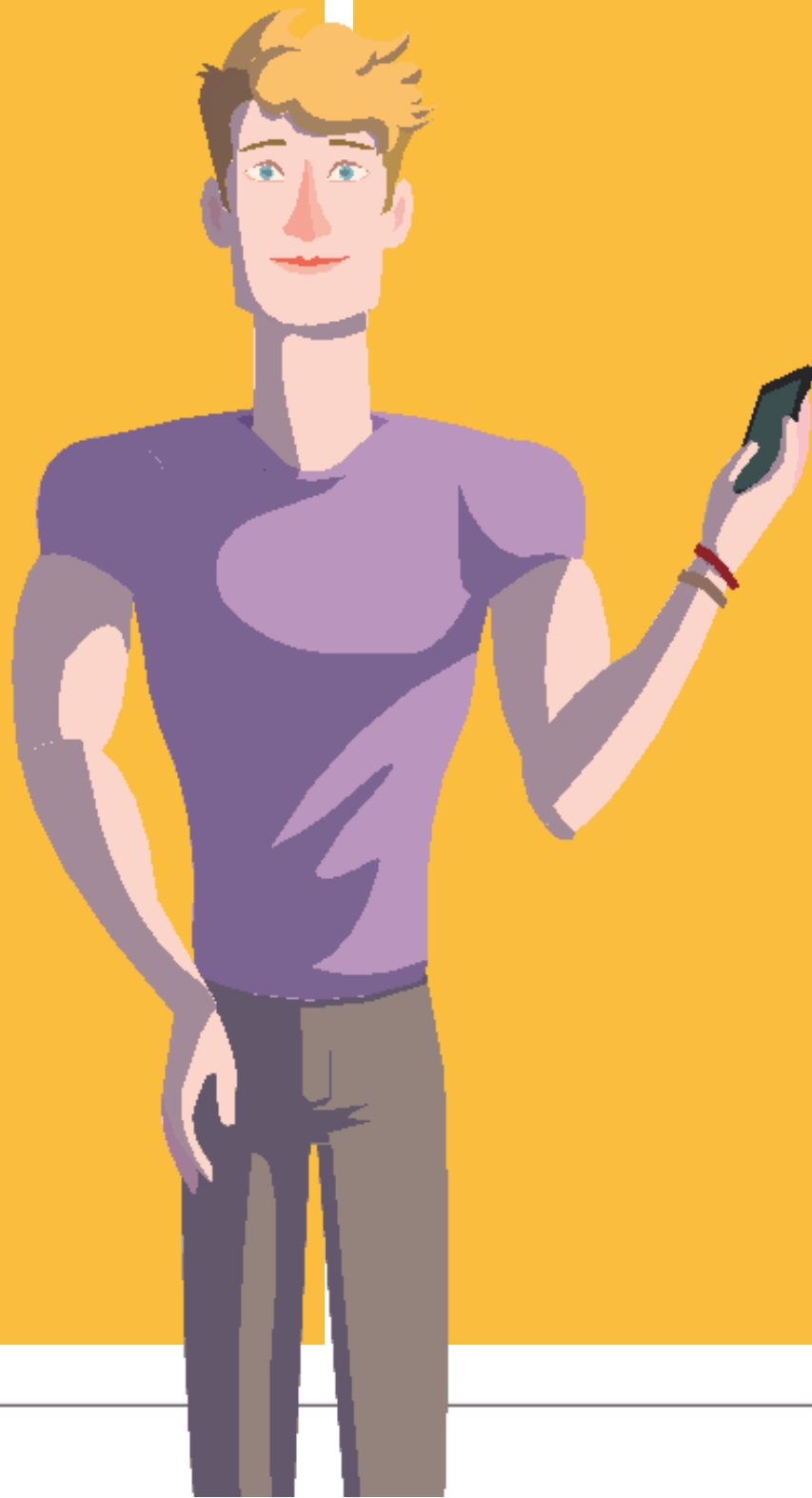
<https://www.aekfc.gr/newsdetails/to-bullying-katastrefei-zoes-antidro-leo-ochi-sti-scholiki-via-leo-nai-sti-filia-44954.htm?lang=en&path=730933854>)



Demonstrație la Berlin pe vremea COVID (sursa: Reuters) Chiar și atunci când prezența fizică nu este posibilă imaginația poate găsi o cale.

MODULUL 7

Șabloanele



Tipul de activitate: Offline

Ce: Șabloanele sunt un instrument pentru reproducerea imaginilor și textelor prin care puteți răspândi mesajele campaniei într-un mod ușor și ieftin

De ce: Șabloanele sunt ușor și ieftin de produs și puteți obține multe imagini de la un singur șablon care poate fi utilizat pe diferite suprafețe (țesături, pereți, pavaje etc.)

Cum:

1. Găsiți materialul potrivit pentru a face șablonul: Ar trebui să fie ceva subțire și nu prea dificil de tăiat. Hârtia groasă funcționează, dar cel mai bun material este o folie subțire din plastic (de exemplu, hârtie laminată sau coperti din plastic), deoarece face șablonul mai rezistent și permite utilizarea acestuia de mai multe ori. În plus, veți avea nevoie de un cutter.
2. De obicei, șabloanele folosesc două culori (cea a fundalului și cea a textului). Atunci când proiectați șablonul, fiți atenți să nu lăsați insule, deoarece dacă tăiați în jurul acestora, materialul va cădea. Deci, prevedeați punți subțiri pentru a conecta textul/ imaginea pe care doriți să o utilizați. Dacă punțile sunt foarte mici, le puteți consolida cu o bandă.
3. Odată ce ați identificat designul, va trebui să îl transferați pe materialul de șablon. Pentru a face acest lucru aveți diferite opțiuni: puteți desena pe el, îi puteți face conturul și apoi să-l decupați sau puteți imprima designul și să-l utilizați ca bază pentru tăiere. Nu uitați să verificați dacă nu există insule
4. Dacă șablonul este pe un material subțire, puteți construi un cadru de carton în jurul acestuia pentru a-l face mai durabil.
5. Alegeți vopseala potrivită: Puteți folosi vopsea pulverizată sau vopsea de casă și o rolă, amintiți-vă că este important să folosiți cantitatea potrivită de vopsea. Recent, tot mai multe magazine au început să folosească vopsele ecologice. Puteți face câteva teste pe un carton pentru a exersa și pentru a afla ce funcționează cel mai bine pentru voi și imaginea pe care ați ales-o.
6. Utilizați șablonul(ele) și distrați-vă! Când utilizați același șablon de mai multe ori, asigurați-vă că ștergeți toată vopseala suplimentară și nu puneți niciodată ceva pe un șablon umed, pentru că cel mai probabil se va rupe

MODULUL 8

Proiecție de gherilă



Tipul de activitate: Offline

Ce: Proiecțiile de gherilă constau în proiectarea unui video, text, laser etc pe un perete sau cladire pentru a va împartasi mesajul într-un mod artistic

De ce: Sunt puternice vizual și pot transmite un mesaj politic clar. Este un instrument versatil, relativ sigur și necostisitor.

Cum:

1. Proiecțiile de gherilă pot fi o acțiune în sine sau un instrument pentru a stimula acțiunile existente, pentru a le da o nouă perspectivă. Care este cazul vostru?
2. După ce ați decis scopul proiecției voastre de gherilă, va trebui să reflectați asupra modului în care să vă transformați mesajul politic în ceva artistic. Va fi un video? Sau un text? Doriți să rebrand-uiți o companie sau un spațiu simbolic?
3. Alegeți unde doriți să aveți proiecția: atunci când faceți alegerea luați în considerare faptul că ar trebui să fie un loc semnificativ pentru mesajul vostru, că proiecția trebuie să fie posibilă din punct de vedere tehnic și că suprafața clădirii/ peretelui ar trebui să permită vizualizarea clară a imaginilor.
4. Acum este timpul să vă pregătiți în mod concret pentru proiecție: În unele cazuri, este posibil să fie nevoie să solicitați autorizația oficială pentru realizarea proiecției, va trebui să găsiți un proiector suficient de puternic și, de asemenea, să creați imaginile pe care le veți utiliza.
5. Comunicați ceea ce ați făcut: Chiar dacă mesajul vostru ar trebui să fie clar după proiecție, ar putea fi util să trimiteți un comunicat de presă sau să faceți postări pe social media pentru a împărtăși ceea ce ați făcut și de ce.

Aici vă puteți inspira din mișcarea Occupy Wall Street, care a proiectat BAT SIGNAL 99% în 2011 ca parte a mobilizărilor lor împotriva crizei economice
<https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/99-bat-signal/>

MODULUL 9

Afișarea de bannere



Tipul de activitate: Offline

Ce: Afișarea de bannere constă în producerea unui banner care poate fi pus undeva în comunitatea voastră pentru a atrage atenția asupra unei probleme specifice, de exemplu, pentru a avertiza oamenii despre nedreptăți sau situații riscante sau pentru a lansa și promova o acțiune viitoare.

De ce: Are o acoperire media mare și poate ajunge la mulți oameni. În funcție de ceea ce intenționați să faceți, poate fi un instrument cu complexitate redusă și cu risc scăzut

Cum:

1. Există în principal două tipuri de bannere: Comunicative, care vizează creșterea gradului de conștientizare cu privire la o anumită problemă și a o face cunoscută publicului larg, sau Concrete, cum ar fi bannere folosite ca instrumente de blocare. Cele mai multe bannere sunt comunicative, voi ce tip de banner doriți să faceți?
2. Ce veți scrie pe banner? Ar trebui să fie un mesaj scurt, clar și concis. Întotdeauna luați în considerare faptul că mesajul de pe banner ar trebui să fie văzut și de departe.
3. Pentru ca bannerul să fie de succes, va trebui să alegeți locul potrivit: Ar trebui să fie un loc prin care trec mulți oameni și să aibă, de asemenea, o dimensiune simbolică (de exemplu, dacă doriți să protestați împotriva închiderii unui spațiu pentru tineret în comunitatea voastră, este logic să puneți bannerul pe clădirea în care se află centrul pentru tineret sau, alternativ, acolo unde sunt cei care au responsabilitatea acestei închideri). Atunci când decideți unde să puneți bannerul, asigurați-vă că sunteți conștienți de nivelul de risc pe care îl implică
4. Odată ce știți ce vreți să comunicați, este timpul să faci bannerul. Iată câteva sugestii:
 - a. Bannerul ar trebui să fie suficient de mare pentru a fi văzut de oamenii care trec pe lângă el
 - b. Puteți folosi fie vopsea spray sau vopsea de uz casnic
 - c. Bannerele pot fi, de asemenea, imprimare, dar acest lucru este mult mai scump decât a le face pe cont propriu
 - d. Puteți utiliza culori diferite, de exemplu pentru a evidenția cuvinte cheie și, în general, pentru a face banner-ul mai artistic

MODULUL 10

Distribuire creativă de pliante



Tipul de activitate: Offline

Ce: Distribuirea creativă de pliante reprezintă o modalitate artistică și inovatoare de a împărți pliante și de a atrage atenția oamenilor

De ce: Pliantele standard pot fi plictisitoare și nu rămân în mințile oamenilor. Când adoptați strategii creative pentru a vă distribui pliantele, este mai probabil ca oamenii să le ia, să le citească și chiar să rețină ce scrie în ele.

Cum:

Distribuirea de pliante este ceva ce mulți activiști adoptă în campaniile lor. Chiar dacă este o tactică bună să le spui trecătorilor pentru ce protestezi, s-a dovedit a nu fi atât de eficientă atunci când este făcută într-un mod standard, și anume doar înmânarea pliantelor persoanelor care trec pe acolo. Gândește-te la tine, cât de des ai luat un pliant și l-ai aruncat în următorul coș de gunoi? Sau chiar dacă l-ai păstrat pentru că te-a interesat, l-ai citit de fapt? Distribuirea standard a pliantelor poate fi o pierdere de timp și resurse (gândiți-vă la toate hârtia pe care oamenii o aruncă), deci care este soluția? Distribuirea creativă poate fi! Iată elementele de bază pe care trebuie să le luați în considerare:

1. Fiți inovatori: Găsiți modalități originale de a distribui pliantele, care atrag atenția oamenilor și îi fac curioși în legătură cu pliantul vostru
2. Fiți creativi: Faceți pliantele și distribuția lor distractive, memorabile și unice.
3. Fiți artistici: Luați în considerare, de exemplu, utilizarea teatrului și a costumelor

MODULUL 11

Campania de afișe



Tipul de activitate: Online și offline

Ce: Într-o campanie de afișe puteți transmite un mesaj vizual rapid despre o gamă largă de subiecte. Campaniile de afișe pot fi folosite în diverse scopuri: evenimente, publicitate, filme, dar și pentru educație, știință și politică. Afișele pot fi ușor adaptate la diferite grupuri țintă și mesaje. Acestea pot fi combinate și cu alte forme de media, cum ar fi presa scrisă, video sau social media, pentru a forma o campanie amplă.

De ce: Deoarece afișele sunt vizuale, ele au un impact de durată asupra creierului. Un afiș bun poate provoca mai multe emoții, în funcție de mesaj. Este o modalitate ușoară de a avea un impact mare într-un timp scurt.

Cum:

Un afiș trebuie să atragă atenția într-o secundă. Urmând acești pași puteți să creați un afiș de impact cu un mesaj puternic.

1. Determinați scopul afișului și al campaniei.

Afișul vostru ar trebui să vă ajute să realizați acest obiectiv. De exemplu, dacă obiectivul este de a atrage o audiență la un eveniment, designul afișului ar trebui să fie orientat spre a determina oamenii să participe la evenimentul vostru. Subliniați informațiile cheie pe care publicul vostru trebuie să le cunoască pentru a participa.

2. Definește-ți publicul țintă.

Designul și mesajul ar trebui să fie adaptate la obiectivul vostru. Încercați să vorbiți pe limba publicului vostru și să-i atrageți cu imagini care la care sunt sensibili.

3. Determinați mesajul

Mesajul ar trebui să fie scurt, puternic și ușor de înțeles de către toată lumea. Puteți folosi umorul, dar acordați atenție sensibilităților din jurul subiectului. Creați un titlu care atrage atenția tuturor celor care merg pe jos. Includeți un apel la acțiune: Vizitați un site web, participați la un eveniment, apelați un număr, descărcați o aplicație, faceți acest apel la acțiune să iasă în evidență prin plasarea acestuia într-un loc strategic și atrageți atenția vizual prin utilizarea culorilor și a imaginilor.

4. Decideți unde veți distribui afișele

Postere pot fi tipărite și afișate în spații publice sau pot fi partajate online prin intermediul rețelelor sociale. Asigurați-vă că, în fiecare caz, vă adaptați designul. Dacă optați pentru un poster tipărit, acesta trebuie să fie lizibil de la distanță, deci acordați atenție culorilor și fontului. Atunci când afișați posterul într-un spațiu public, verificați întotdeauna dacă este legal să puneți materialele voastre acolo. Majoritatea orașelor au anumite spații rezervate pentru a pune afișele în mod legal. Afișarea acestora în alte locuri poate fi ilegală și poate duce la amenzi.

5. Alegeți-vă designul

În general, cheia este găsirea echilibrului între titlul, text, imagini și logo-uri. Nu utilizați prea multe fonturi sau culori într-un singur design pentru că ar putea să distragă atenția de la mesajul vostru. Alegerea unui model de poster vă poate scuti de o mulțime de muncă. Există mai multe site-uri web care oferă modele gratuite de postere, cum ar fi Canva.

Colectiva feministă de la Bruxelles „Laisse Les Filles Tranquilles” are un mesaj simplu: Lăsați femeile și fetele în pace. Posterele lor sunt la fel de simple ca mesajul lor: Text negru pe un fundal alb. Colectiva a început să-și pună afișele în locuri publice în 2018, iar doi ani mai târziu au devenit recunoscute pentru oricine trăiește în oraș, iar mesajul lor a ajuns chiar și în afara țării. Mesajul lor a fost extins pentru a include și alte grupuri care ar putea fi ținta discriminării și hărțuirii. Mai multe centre culturale și cluburi de noapte au colaborat cu colectiva pentru a-i pune afișele.



Sursa: Facebook, Psst Mlle

Secțiunea 5

Comunicare

Social media poate fi utilă pentru campaniile noastre, deoarece este un mediu public în care poți întâlni pe oricine; ne oferă posibilitatea de a ajunge la o audiență largă, inclusiv una internațională, și de a crea relații reale. O altă forță a social media este că acestea sunt gratuite, oricine le poate accesa. Oamenii pot vorbi despre orice subiect. On-line, se pot transmite idei sau modele de comportament, poți crește gradul de conștientizare, poți comunica revendicări care pot atrage alte persoane pentru a sprijini o anumită cauză sau chiar să-și schimbe opinia sau comportamentul.

MODULUL 1

Storytelling



Tipul de activitate: Online și offline

Ce: "Storytelling" înseamnă, literalmente, a spune cuiva ceva: Un eveniment, un episod personal, o situație. Poate fi definită ca arta de a scrie sau de a spune povești captând atenția și interesul publicului. Este o modalitate de a atrage un public interesat de un subiect și de a implica alți oameni în ceva de care le pasă. Dar a spune povești nu este doar plăcerea de a spune ceva, cei care o fac au un obiectiv precis: a spune o poveste cu scopul de a crește gradul de conștientizare, de a atrage atenția asupra unui subiect de interes comun asupra căruia atenția publicului și a instituțiilor nu este încă suficientă, de a genera schimbare.

De ce: Pentru că poveștile sunt foarte puternice și sunt folosite pentru a crea o legătură cu realitatea. Ceea ce ne conduce spre povești este dorința de emoții. Emoțiile ne angajează social, economic și politic. De aceea, cel mai important lucru este că povestea noastră implică emoțional colegii, profesorii, comunitatea școlară, comunitatea locală, țara și lumea întreagă. Aceasta înseamnă creșterea gradului de conștientizare. datorită emoțiilor, povestirii și împărtășirii, este posibil ca cererile noastre să fie împărtășite, susținute, luate în considerare și ascultate.

Cum:

Există întotdeauna două aspecte în fiecare poveste: Forma și conținutul. Forma se referă la stil, la modul în care se spune o poveste (care poate fi descriptivă, amuzantă, științifică, jurnalistică); conținutul se referă la subiectul narațiunii, este lucrul despre care vorbim.

Pentru a obține o poveste de impact și eficientă, iată cinci reguli de aur de urmat

1. Studiați și alegeți publicul și vorbiți pe un ton autentic

Tonul și stilul narațiunii trebuie să fie coerent cu caracteristicile temei pe care ne concentrăm. De exemplu, un ton ușor și frivol nu este ideal pentru a vorbi despre violența bazată pe gen sau violența de grup, iar un ton prea serios și formal nu este potrivit pentru comunicarea între prieteni.

2. Respectă cele 5

Știm că Cine, ce, unde, când și de ce sunt cele cinci întrebări care ne pot ghida mintea în construirea unei narațiuni complete, în care nu există lacune importante.

3. Creați o experiență și utilizați datele

Emoția dă savoare poveștii și intrigii, îmbogățită cu detalii și particularități senzoriale; cu toate acestea, este întotdeauna mai bine să nu exagerați, deoarece bogăția expunerii nu înseamnă omiterea datelor și a conținutului.

4. Arată, nu spune!

Dacă mesajul este intuitiv, clar, de impact și ușor de înțeles, va fi mai convingător. Vorbirea în imagini poate fi foarte utilă, imaginile au puterea de a comunica ideea noastră mult mai repede și rămân imprimare în memoria publicului.

5. Planificați povestea

Pentru a seduce și impresiona publicul, este necesar să fii capabil să planifici povestea în fiecare aspect: leagă evenimentele logic, astfel încât povestea să fie interesantă, fiabilă și credibilă; Întreabă-te mereu: „De unde începe povestea? Unde vreau să merg de aici?”, pentru a urma un fir pe care publicul îl poate înțelege și el.

MODULUL 2

Activism hashtag



Tipul de activitate: Online

Ce: Alegând un hashtag strategic și urmărind conversațiile care urmează, puteți utiliza platformele de social media pentru a vă extinde sprijinul. Un hashtag combină un simbol „#” și un cuvânt cheie care conectează postări de la diferiți autori. Postările care distribuie un hashtag pot fi vizualizate împreună într-un singur loc, facilitând o conversație publică în curs de desfășurare. Puteți crea propriul hashtag oricând.

De ce: Cu sute de milioane de oameni din întreaga lume care participă la rețelele sociale, strategiile de storytelling ale activiștilor se bazează din ce în ce mai mult pe activismul hashtag-urilor și pe campanii pentru a iniția și a conduce conversații. Hashtag-ul este un dispozitiv de încadrare care ajută la stabilirea termenilor dezbaterii și la clarificarea temei dezbaterii. Un hashtag bine ales va defini în mod pozitiv valorile asociate cu poziția voastră politică, revendicarea sau cererea voastră și va atrage mai mulți oameni de partea voastră.

Cum:

Să creăm un hashtag care reprezintă o cauză și să-l răspândim pe diferite canale (alegând cele mai potrivite pentru publicul vostru), cum ar fi #NiUnaMenos, #BlackLivesMatter, care a fost folosit de treizeci de milioane de utilizatori pe Twitter și alte rețele sociale, sau #MeToo, care a trecut de la a fi un hashtag la a fi o mișcare reală; în cele din urmă, #FridayForFuture, un alt exemplu al modului în care un hashtag a devenit atât de viral încât a devenit o mișcare reală.

Iată câteva sfaturi pentru crearea hashtag-ului câștigător

1. De obicei, hashtag-ul care generează o dezbatere este un cuvânt sau o structură de cuvinte foarte polarizant/e care inspiră oamenii să se poziționeze într-o parte sau alta. Rolul celui care practică politica hashtag-ului este de a polariza o discuție în mod eficient și apoi de a direcționa conversația pentru a face partea lui mai convingătoare.
2. Hashtag-ul tău poate fi orice. Ai putea alege să polarizezi o discuție în jurul unui personaj din povestea ta
3. Campania de promovare a hashtag-ului are limitele ei. Ca o acțiune de sine stătătoare, un hashtag nu poate schimba lumea. Poate doar să completeze sau să atragă atenția asupra altor acțiuni pe care doriți să le faceți pentru a crea mai multă conștientizare.
4. Siguranța voastră online este importantă. Dacă lucrați într-un mediu cu risc ridicat, puteți crea un cont Twitter folosind un pseudonim și asigurați-vă că nu puneți on-line nici una dintre informațiile voastre personale.

MODULUL 3

Marketing de gherilă



Tipul de activitate: Offline și online

Ce: De la postere la graffiti și până la scrierea pe cer, există multe modalități creative pentru a vă „promova” cauza. Fiind atât de neobișnuite, ele sunt de obicei ieftine și atrag adesea o foarte multă atenție. Marketingul de gherilă nu necesită resurse financiare mari, se poate realiza cu bugete mici dar ceea ce contează este mesajul și modul în care este reprezentat grafic.

De ce: Este o formă neconvențională de comunicare, menită să capteze interesul oamenilor și să stimuleze reflecția conștientă asupra unei probleme relevante din punct de vedere social și etc.

Cum:

Creativitatea este elementul cheie al unei astfel de acțiuni, pe lângă identificarea locurilor potrivite pentru a plasa mesajul nostru: O piață frecventată de lucrători poate fi potrivită pentru un mesaj despre condițiile de muncă dintr-o regiune, o școală despre accesul la educație și așa mai departe. Definiția gherilei implică elemente neconvenționale, ceva ce nu s-a mai văzut până acum. Cu toate acestea, există câteva sfaturi care sunt utile pentru a înțelege ce și cum se poate face.

1. Offline sau online?

Un marketing de gherilă bun poate fi realizat atât online, cât și offline. Pentru online, utilizați rețelele sociale pe care le cunoaștem cu toții, de la Instagram la TikTok, de la YouTube la bloguri. Ceea ce este crucial este să existe potențialul de a fi share-uit masiv. La nivel offline, pe de altă parte, este important să vă configurați acțiunea astfel încât mai mulți oameni să o poată vedea, deci alegeți locații cu tranzit mare de persoane din grupul vostru-țintă.

2. Coerență

Orice idee de Guerrilla Marketing, chiar dacă este în esență neconvențională, trebuie să fie în concordanță cu mesajul pe care doriți să-l comunicați. Acțiunea trebuie să șocheze, dar să rămână în conformitate cu identitatea voastră, să vă răspândească misiunea. Dacă realizați o acțiune offline, asigurați-vă că există aceeași replică online și invers!

3. Evenimente neprevăzute? Să fie luate în considerare

În special pentru cei care activează o acțiune offline Guerrilla Marketing, există câteva evenimente neprevăzute care se pot întâmpla: vreme rea, reglementări locale care trebuie respectate, confuzie în locația aleasă. Toate acestea sunt elemente de luat în considerare, care ar putea chiar să distrugă acțiunea. Asta înseamnă Guerrilla Marketing!

MODULUL 4

Cum se scrie un
comunicat de
presă



Tipul de activitate: Online și offline

Ce: Un comunicat de presă este un text despre un subiect sau un eveniment, adresat jurnaliștilor, care pot folosi acest text pentru a scrie un articol sau o știre. Textul ar trebui să fie scris astfel încât să aibă nevoie de puțină editare înainte de a fi publicat într-un ziar sau folosit într-un material mai amplu.

De ce: Dacă un comunicat de presă este transformat într-un articol publicat, este o modalitate ușoară și ieftină de a ajunge la o audiență largă. Puteți scrie un comunicat de presă atunci când doriți să anunțați un eveniment sau o campanie sau când doriți să creșteți gradul de conștientizare cu privire la un anumit subiect sau problemă.

Cum:

Prima și cea mai importantă condiție pentru un comunicat de presă este actualitatea sa: Este tema sau evenimentul interesant pentru un grup mare de cititori/ spectatori? Are legătură cu evenimentele actuale? Dacă un jurnalist va folosi sau nu comunicatul de presă, depinde de cât de actual pare. Prin urmare, este important să vă formulați textul în așa fel încât să facă apel la un public larg, în legătură cu evenimentele curente.

Un comunicat de presă ar trebui să fie un text ușor de citit, cu o structură clară. Următoarele elemente ar trebui să fie respectate în această ordine:

- Autor/organizație
- Locul și data
- Titlu
- Subtitlu
- Introducere sau lead (cine, ce, unde, când?)
- Corpul textului (cum, de ce?)
- „Boilerplate”: Informații generale despre organizație/campanie/eveniment
- Detalii de contact

Jurnaliștii își scanează mesajele rapid: textul vostru ar trebui să le capteze atenția imediat.

- Formulați un titlu catchy
- Includeți toate informațiile esențiale în lead sau introducere
- Fiți obiectivi și la obiect
- Limitați textul la o pagină
- Verificați textul pentru greșeli de ortografie – și apoi verificați din nou.

Nu trimiteți comunicatului de presă doar unui jurnalist sau unei redacții. Mai întâi, verificați ce publicații se adresează grupurilor țintă la care doriți să ajungeți cu mesajul. Trimiteți comunicatul de presă către acele publicații. Vor fi mai înclinați să vă publice textul.

Secțiunea 6

Autoevaluare

INSTRUMENTUL DE AUTOEVALUARE INIȚIALĂ

Sunteți la începutul călătoriei voastre și acesta este momentul potrivit de a vă lua puțin timp pentru a vă concentra asupra a ceea ce doriți să obțineți personal din această experiență. Fiecare va avea propria dezvoltare individuală în timp ce procesul progresează; cu toate acestea, este posibil să doriți să utilizați această oportunitate pentru a explora, dezvolta și exercita o anumită abilitate (de exemplu: vorbire în public, capacitatea de a interacționa cu alții, leadership, capacitatea de a lucra într-o echipă etc.) Vă rugăm să vă luați un moment pentru a reflecta asupra obiectivului dvs. Individual de dezvoltare și, odată ce sunteți gata, includeți-l mai jos.

Pa parcursul acestei experiențe îmi doresc să-mi dezvolt abilitățile în următoarele zone:

Abilități de comunicare

Abilități de leadership

Cunoașterea subiectului

**Abilități de organizare/
planificare**

Alte abilități

Pentru a-mi dezvolta aceste abilități, voi (fiți cât mai specifici):

- 1) _____

- 2) _____

- 3) _____

- 4) _____

- 5) _____

În intervenția comunitară, voi lucra direct cu (scrie numele persoanelor din echipa ta)

Dacă am nevoie de mai multe resurse, informații și suport, profesorul/alți adulți către care mă voi îndrepta este

La începutul acestei călătorii, îngrijorările mele sunt:

INSTRUMENTUL FINAL DE EVALUARE A GRUPULUI

Deoarece intervenția Comunitară este o experiență de grup, este important să vă faceți timp pentru a discuta lecțiile învățate, cele mai bune practici și provocările cu întreaga echipă.

1. (25 minute) Vă rugăm să vă faceți timp pentru a reflecta individual și în grup cu privire la următoarele aspecte referitoare la program:

- Cum a fost cooperarea grupului? Ați simțit o bună cooperare în timpul implementării activităților?
- Au fost distribuite sarcinile în mod egal între voi? A fost cineva la conducere? S-a simțit cineva exclus? S-a retras cineva?
- Care a fost cel mai greu lucru pentru tine?
- Cum ai reușit să îl depășești/rezolvi?
- Care a fost cel mai ușor lucru pentru tine?
- Ce ți-a plăcut cel mai mult?
- Care a fost cel mai important sprijin pe parcursul implementării activității?
- Dacă ai putea să te întorci în timp și să o faci din nou, ce ai schimba?
- Care sunt cele mai importante trei lucruri pe care le-ați învățat în timpul implementării programului?

2. (25 minute) Gandeste-te la cele mai importante trei obiective personale pe care le-ai atins. Împărtășește-ți realizările cu restul grupului și cereți-le să vă ofere perspectiva lor asupra modului în care v-ați îndeplinit obiectivele individuale.

Atenție! Amintiți-vă că aveți la fel de mult succes ca și echipa voastră, de aceea este important să oferiți feedback cu grijă și compasiune și să țineți cont în mod constant de următoarele:

- Feedback-ul tău nu ar trebui să fie dat pentru a răni și/ sau de a face haz de cealaltă persoană
- Feedback-ul tău ar trebui să fie dat pentru a ajuta cealaltă persoană să crească și să devină mai încrezătoare în sine
- Feedback-ul tău ar trebui să fie dat pentru a ajuta cealaltă persoană să contribuie mai bine la activitatea unui grup.

3. (10 minute) În cele din urmă, este important să mulțumești oamenilor cu care ai lucrat. Gândește-te la un anumit comportament/lucru pe care fiecare membru l-a făcut și pentru care ești recunoscător. De exemplu: Când mi-am pierdut concentrarea pentru o secundă, ai continuat conversația și m-ai susținut oferindu-mi timpul necesar pentru a-mi reveni.

Youth for Love 2 - Set de instrumente pentru intervenții comunitare

Co-funded by the Rights,
Equality and Citizenship (REC)
Programme of the European Union



Proiectul implică 4 țări și 5 organizații:

ActionAid Italia, Italia

ActionAid Hellas, Grecia

AFOL Metropolitana, Italia

CPE - Centrul Partneriat pentru Egalitate,
Romania

UCLL - UC Limburg, Belgia



actionaid

Afol
METROPOLITANA
collegiamo il lavoro

CPE
CENTRUL PARTENERIAT
PENTRU EGALITATE

UC
Limburg

Conținutul acestui set de instrumente reprezintă doar punctul de vedere al autorilor și este responsabilitatea acestora. Comisia Europeană nu își asumă nicio responsabilitate pentru utilizarea informațiilor conținute în acesta.