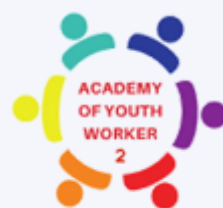


Academy of Youth Worker 2

TRAINING PROGRAMME



Co-funded by
the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Съдържание

Програмата за обучение	5
<i>За проект „Академия за младежки работници 2“</i>	<i>5</i>
<i>Цел на обучението</i>	<i>6</i>
<i>Целеви групи.....</i>	<i>7</i>
<i>Образователно съдържание и организация на обучението</i>	<i>7</i>
<i>Условия за положително завършване на обучението</i>	<i>9</i>
Модул 1: Ангажиране на гражданите в дейностите на организацията – социално отговорна доброволческа дейност, солидарност и международен аспект на младежките дейности	10
<i>Въведение</i>	<i>10</i>
<i>Принос на социалната отговорност, доброволчеството, солидарните дейности и международните проекти за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО.....</i>	<i>11</i>
<i>Работата с млади хора и социалната отговорност, доброволческата дейност, дейностите за солидарност и международните проекти</i>	<i>13</i>
<i>Полезни онлайн инструменти за социална отговорност, доброволчество, солидарни дейности и международни проекти</i>	<i>15</i>
<i>Упражнения</i>	<i>16</i>
<i>Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 1</i>	<i>21</i>
<i>Препратки.....</i>	<i>21</i>
Модул 2: Комуникация в рамките на и извън НПО	22
<i>Въведение</i>	<i>22</i>
<i>Принос на ефективната комуникация за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО.....</i>	<i>24</i>
<i>Приложение на ефективната комуникация към младежката организация</i>	<i>25</i>
<i>Полезни онлайн инструменти за ефективна комуникация.....</i>	<i>27</i>
<i>Упражнения</i>	<i>30</i>
<i>Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 2</i>	<i>35</i>

Препратки.....	36
Модул 3: Нови форми на маркетинг за НПО	37
<i>Въведение</i>	<i>37</i>
<i>Принос на новите форми на маркетинг за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО.....</i>	<i>38</i>
<i>Приложение на новите форми на маркетинг към младежките организации.....</i>	<i>39</i>
<i>Съвети за младежки маркетинг.....</i>	<i>40</i>
<i>Полезни онлайн инструменти за новите форми на маркетинг.....</i>	<i>41</i>
<i>Упражнения</i>	<i>43</i>
<i>Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 3</i>	<i>52</i>
Модул 4: Социалните медии и тяхната ефективност в младежките общества 54	54
<i>Въведение</i>	<i>54</i>
<i>Принос на социалните медии за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО.....</i>	<i>55</i>
<i>Приложение на социалните медии в младежките организации.....</i>	<i>56</i>
<i>Полезни онлайн инструменти за социалните медии</i>	<i>57</i>
<i>Упражнения</i>	<i>60</i>
<i>Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 4</i>	<i>70</i>
Модул 5: ИКТ инструменти за работа с младежи	72
<i>Въведение</i>	<i>72</i>
<i>Принос на ИКТ инструментите за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО.....</i>	<i>73</i>
<i>Приложение на ИКТ инструментите в младежките организации</i>	<i>75</i>
<i>Полезни ИКТ инструменти за младежки организации</i>	<i>77</i>
<i>Упражнения</i>	<i>79</i>
<i>Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 5</i>	<i>84</i>
<i>Препратки.....</i>	<i>85</i>
Модул 6: Как да ангажираме младежи чрез ИКТ инструменти – онлайн презентации, игри, тестове, ескейп стаи, пъзели.....	86
<i>Въведение</i>	<i>86</i>

<i>Принос на ИКТ инструментите за създаване на материали и укрепване и изграждане на капацитет на НПО.....</i>	<i>87</i>
<i>Потенциално увеличаване на броя на младите участници в дейностите на НПО.....</i>	<i>88</i>
<i>Насърчаване на креативността и иновативното мислене</i>	<i>88</i>
<i>Приложение на ИКТ инструментите за създаване на материали за работа с млади хора</i>	<i>88</i>
<i>Полезни ИКТ инструменти за създаване на образователни материали за младите хора</i>	<i>90</i>
<i>Упражнения</i>	<i>91</i>
<i>Въпроси/задачи за финалния тест на Модул 6</i>	<i>95</i>
<i>Препратки.....</i>	<i>95</i>

Модул 7: Набиране на средства – социалните медии като инструмент за набиране на средства..... 96

<i>Въведение</i>	<i>96</i>
<i>Принос на набирането на средства чрез социалните медии за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО</i>	<i>97</i>
<i>Приложение на набирането на средства за младежките организации чрез социалните медии.....</i>	<i>99</i>
<i>Полезни онлайн инструменти за набиране на средства за младежките организации....</i>	<i>100</i>
<i>Упражнения</i>	<i>101</i>
<i>Въпроси/задачи за финалния тест на Модул 7</i>	<i>109</i>

Модул 8: Ангажиране на заинтересовани страни, групово финансиране, набиране на средства – каква организацията може да оцелее? 111

<i>Въведение</i>	<i>111</i>
<i>Принос на ангажирането на заинтересовани страни, груповото финансиране и набирането на средства за оцеляването на младежката организация на пазара</i>	<i>115</i>
<i>Приложение на ангажирането на заинтересовани страни, груповото финансиране и набирането на средства към работата на младежката организация.....</i>	<i>115</i>
<i>Полезни онлайн инструменти за ангажиране на заинтересовани страни, групово финансиране и набиране на средства.....</i>	<i>116</i>
<i>Упражнения</i>	<i>118</i>
<i>Въпроси/задачи за финалния тест на Модул 8</i>	<i>126</i>

Програмата за обучение

За проект „Академия за младежки работници 2“

Представената програма за обучение е резултат от проект „Академия за младежки работници 2“, който е част от стратегическите партньорства в младежкия сектор на програма Еразъм+.

Новосъздадените младежки организации се нуждаят от допълнителна подкрепа, за да продължат да се развиват. Те невинаги знаят как ефективно да управляват дейностите си и как да „привлекат“ вниманието на заинтересованите страни и младите хора в света на голямата конкуренция.

Младежките организации трябва да бъдат по-ориентирани към младите хора и да следват тенденциите им. Отговорът на тази нужда е нашата програма за обучение, с която ще се опитаме да помогнем на организациите да адаптират дейностите си към нуждите и очакванията на младежите.

Основните цели на проекта са:

- Да помогне на младежките организации да развият своите институции, с фокус върху онлайн инструментите, финансите и маркетинга;
- Да изгради специфична мрежа от младежи и младежки институции;
- Да разпространи дейностите, които младежките организации предлагат, сред младите хора и да ги мотивира да се присъединят към тях.

Основните резултати на проекта са:

- Нова иновативна програма за обучение „Академия за младежки работници 2“;
- Виртуална ескейп стая с казуси, които трябва да бъдат разрешени;
- Facebook група за споделяне на идеи и уебстраница с всички резултати от проекта;

- Мрежа от 100 души, които са част от младежки организации, млади хора и местни заинтересовани страни, чрез която да споделят резултатите и новите тенденции в дейностите, насочени към младежта.

Основните дейности на проекта са:

- 2 пилотни обучения по програмата – 40 часа, проведени от всички партньори в 4-те държави;
- 4 мултиплициращи събития във всяка партньорска държава;
- Финална конференция в Лодз.

В **партньорството на проекта** участват 4 институции от 4 държави:

- Stowarzyszenie Ludzi Aktywnych (Асоциация на активните хора), Лодз, Полша – координатор;
- Асоциация за научни изследвания, образование и развитие, Marketing Gate Скопие, Северна Македония
- Асоциация за развитие на българския спорт, София, България;
- Кошер за иновации, Лариса, Гърция

Уебсайт на проекта: www.youthacademy.net

Facebook група на проекта:

<https://www.facebook.com/groups/AcademyYouthWorker/>

Цел на обучението

Обучението има за цел да подпомогне работата на младежките лидери. Всички теми, които програмата обхваща, ще улеснят достъпа на новосъздадената неправителствена организация до младите реципиенти.

Оперативните цели на обучението са:

- Увеличаване на знанията и уменията, свързани с употребата на онлайн инструменти, на младежките лидери и младежките организации;

- Увеличаване на знанията и уменията, свързани с изготвянето на финансови и маркетингови стратегии, на младежките лидери и младежките организации;
- Увеличаване на знанията и уменията, свързани с ефективните начини за комуникация със заинтересованите страни и различни методи за популяризиране, на младежките лидери и младежките организации;
- Увеличаване на знанията и уменията, свързани с другите начини за финансиране на организацията, на младежките лидери и младежките организации;
- Увеличаване на знанията и уменията, свързани с младежката ангажираност, на младежките лидери и младежките организации.

Целеви групи

Директни целеви групи на обучението:

- Младежки лидери;
- Младежки работници и обучители;
- Ръководители на младежки организации.

Индиректни целеви групи:

- Местни, регионални и национални обучителни институции, които да предоставят нови учебни материали на собствените си кадри и програми за повишаване на квалификацията;
- Обучители, които биха искали да провеждат подобно обучение.

Образователно съдържание и организация на обучението

Обучението ще се проведе по традиционния метод – взаимодействие с участниците в теоретична и практическа форма, с елементи на упражнения, самоанализ и заключения. По време на някои сесии участниците се очаква да използват лаптопи, таблети и мобилни телефони.

Съдържанието на обучението е разделено в **8 тематични модула:**

- Модул 1: „Ангажиране на гражданите в дейностите на организацията – социално отговорна доброволческа дейност, солидарност и международен аспект на младежките дейности“;
- Модул 2: „Комуникация в рамките на и извън НПО“;
- Модул 3: „Нови форми на маркетинг за НПО“;
- Модул 4: „Социалните медии и тяхната ефективност в младежките общества“;
- Модул 5: „ИКТ инструменти за работа с младежи“;
- Модул 6: „Инструменти за включване на младежите в дейностите на организацията“;
- Модул 7: „Набиране на средства – социалните медии, като инструмент за набиране на средства“;
- Модул 8: „Ангажиране на заинтересовани страни, групово финансиране, набиране на средства – как организацията може да оцелее?“

Всеки модул е с продължителност около 5 часа, а цялото обучение – 40 контактни часа.

Препоръчително е обучението да се проведе в рамките на 6 дни, но не е задължително те да са последователни. Продължителността във времето също не трябва да е повече от 6 седмици (по 1 модул на седмица).

Препоръчителен обем на групата: **около 15 участници.**

Препоръчва се обучението да се ръководи от поне двама души, въпреки че това решение трябва да бъде взето по преценка на организаторите.

Активните участници в обучението ще получат сертификат, потвърждаващ тяхното участие и постигнатите резултати.

За да бъдат оценени знанията и уменията на участниците, обучителите ще могат проведат някои от предложените упражнения, публикувани в края на всеки модул.

Условия за положително завършване на обучението

- Минимум 80% участие в поне 6 модула;
- Активно участие в упражненията, предложени във всеки модул;
- Положителен резултат от поне 75% от упражненията, избрани от учителя в края на всеки модул.

Модул 1: Ангажиране на гражданите в дейностите на организацията – социално отговорна доброволческа дейност, солидарност и международен аспект на младежките дейности

Въведение

Всеки човек по света е свързан с другите чрез различни връзки. Именно тези хора и връзките помежду им съставляват обществото в най-широк смисъл. Повечето хора вярват, че техните мнения и действия няма да променят обществото, и това може би е вярно, но не и ако мислят глобално, например за цялото население на Европа или това на своята страна. Не забравяйте, че обществото е съставено и от малки групи, като например жителите на градовете или заселниците, където гласът на един човек може да промени всичко.

Социалната отговорност се определя като отношение, характеризиращо се с доброволни действия целящи положителна промяна в непосредствената социална среда. Хората, които искат да променят нещо и да подобрят не само собственото си качество на живот, но и това на хората около тях, често не знаят откъде да започнат, какво да направят първо и къде да потърсят помощ. Социалните предприятия са създадени за тези хора. Както самото им име подсказва, това са предприятия на свободния пазар, които се конкурират с други предприятия, но чиято основна цел не е да забогатеят, а да изпълнят своята социална мисия. Благодарение на демокрацията и партньорството, които стоят в основата на тези предприятия, всеки човек влияе върху по-нататъшното им развитие. Обикновено това са неправителствени организации, които се нуждаят от различни източници на финансиране, като например безвъзмездните средства или Европейския социален фонд, за да изпълняват своята мисия. Съвместната работа на хора, които имат сходни идеи и искат да ги реализират, може промени обществото ни към по-добро. Когато си сътрудним на местно и международно ниво можем да достигнем до много повече хора.

Когато говорим за социална отговорност, не можем да не споменем и доброволчеството, което означава доброволна, неплатена и информирана работа в полза на други хора или общности. Повечето хора, работещи в социални предприятия или НПО, са стартирали с доброволческа дейност. Обикновено това е първата стъпка за лице, което иска да помага на другите. В началото това е обикновена работа, като например да обикаляш с кутии при набиране на средства, която с течение на времето придобива съвсем друг облик, като например организиране на събития или сътрудничество с НПО при изпълнението на проекти. Важно е всеки доброволец да има волята и силата да помага на другите и да намира нови решения. Когато видят проблем, който се среща често в непосредственото им обкръжение, те не го игнорират, а се опитват всячески да го разрешат. Мислят и разсъждават, планират, обмислят, търсят помощ и информация, свързват се с други хора, които са преживели подобни ситуации, и съвместно разработват план за действие. Именно тези хора непрекъснато развиват, променят и подобряват нашето общество. Дори и сами да изглеждат безсилни, те са двигател на промяната, когато се обединят и носят усмивки на милиони лица.

Принос на социалната отговорност, доброволчеството, солидарните дейности и международните проекти за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО

Стратегия за сътрудничество: състои се от сътрудничество и споразумения с други организации с цел по-добро изпълнение на мисията и постигане на целите, намаляване на разходите и получаване на безвъзмездни средства. В рамките на тази стратегия, организацията си сътрудничи с организации от публичния и частния сектор. Този вид стратегия е полезна при финансирането от институциите на ЕС.

Стратегия за работа в мрежа: изразява се в създаване и поддържане на познанства и добри отношения с местните власти, бизнес общността, но най-вече с вашата местна общност. Младежта е най-активната социална група във всяко общество. Повечето събития се организират за тях и те са тези, които предлагат най-странните и иновативни идеи. Отделният човек често не може да

промени много и затова е важно да откриете хора, които имат същите идеи и са готови да действат.

Местно и международно сътрудничество: означава установяване на нови контакти и задълбочаване на отношенията с утвърдени партньори. Когато работим заедно, ние разширяваме кръга от хора, до които можем да достигнем. Международното сътрудничество предоставя и възможности за изпълнение на глобални проекти. Въпреки че работата с хора никога не е лесна, те е много по-ефективна и позволява реализацията на по-големи и амбициозни идеи.

Разработване на проекти: това е основната дейност, която социалните предприятия трябва да изпълняват, за да получат шанс да реализират идеите си. Трябва да бъдете креативни и иновативни. Проектите трябва да бъдат в полза на обществото, независимо дали се реализират на глобално или местно ниво. Това е многоетапен процес, който често създава много проблеми, не поради липса на идеи, а защото е трудно да се изяснят целите и предположенията и да се изготви подробен план за действие.

Източници на финансиране: за съжаление парите управлява света и дори да имаме идея и план за действие, няма да стигнем далеч без финансиране. За щастие, отделните държави и международните организации са осъзнали този проблем и са създали голям брой финансови и бюджетни ресурси, които целят подобряване на благосъстоянието на общността.

Работа с доброволци: те са гръбнакът на много НПО. Благодарение на тях, въпреки ограничения брой хора в организацията, успяваме да организираме нещо голямо. Винаги усмихнати и отзивчиви, стига да имат възможност, те със сигурност ще участват в Световния проект за подобрене. Не трябва да забравяме обаче, че те също имат права и не бива да ги експлоатираме и използваме.

Тясното сътрудничество между организациите, оригиналните и иновативни идеи и мерки, както и финансите са трите основни елемента, които са жизненоважни за всеки проект.

Работата с млади хора и социалната отговорност, доброволческата дейност, дейностите за солидарност и международните проекти

Младите хора имат голямо желание за действие, но не знаят как да го използват. Те не са сигурни дали идеите им са добри и се затрудняват при планирането. Често не знаят дали мерките, които измислят, са рентабилни и откъде могат да получат средства за прилагането им. Днес младите хора трудно създават нови познанства и страдат от липса на самочувствие. Важно е ситуацията да се промени и да се отговори на всички техни въпроси. Благодарение на социалната отговорност, те забелязват как общността се отнася към даден проблем и как да представят решението му пред нея. Това изисква голяма доза смелост и самоувереност, които не бива да се потискат. Само чрез такива действия ще мотивираме младите хора да продължат да променят реалността, в която живеят всеки ден. Трябва да им се оказва всякаква подкрепа, защото те са нашата надежда за бъдещето и основата на обществото.

Не ограничавайте задачите на младите хора до реакция при извънредни ситуации или почистване. Започнете да мислите за тях като за хора, които вдъхновяват, мотивират и подкрепят екипа в ежедневната работа, но могат да предоставят и професионални услуги.

Младежите, които искат да установят сътрудничество с НПО, го правят, защото тази дейност отговаря на техните нужди, които стоят в основата на вътрешната им мотивация. Тези нужди могат да бъдат: нужда от споделяне, търсене на признание, желание за придобиване на професионален опит и нови умения или нужда от принадлежност към някаква социална група.

- **Обучение в служба:** т.е. обучение чрез ангажираност. Това е една от най-подходящите стратегии за обучение на младите хора. Те придобиват знания и опит, свързани с образователната програма на техните училища или университети, като в същото време участват в проекти, които имат реално въздействие върху местната среда, например чрез сътрудничество с правителствени, социални и граждански организации. Този метод прилага на практика теоретичните знания, придобити по време на формалното образование. Изводите от тези дейности се обсъждат в

групата. Този метод може да бъде адаптиран към всяка тема. Важно е след изпълнението на задачите младите хора да имат време за размисъл и да се научат да правят изводи от действията си. Важно е младежите да се научат да работят в екип. При този вид обучение младите хора поемат известна отговорност за процеса на учене. Те се превръщат в създатели на своите знания, като същевременно не са само пасивни получатели. Благодарение на този метод младите хора придобиват ценен житейски опит, свързан с работата в местните общности. В резултат на обучението в служба младите хора научават повече за общността и за себе си, като същевременно задоволяват обществените нужди и изпълняват образователните изисквания. Хората, които участват в него, са по-дълбоко ангажирани в местните общности, придобиват практически умения, развиват своите професионални и лични интереси и обикновено са по-ангажирани граждани.

- **Проекти за солидарност:** дейности за положителна промяна в местната общност, които могат да бъдат реализирани от група от най-малко петима млади хора. Тези проекти се подготвят и изпълняват от младите хора в населените им места. Тези проекти могат да бъдат финансирани от Европейския корпус за солидарност (<https://eks.org.pl/>).
- **Младежко доброволчество:** Това е доброволческа дейност, която се предоставя от лица под 18 години. Ясно е, че младежите са по-склонни да участват в различни дейности, когато са с приятелите си и ето защо те често се записват по двойки/групи, отколкото поотделно. Когато в съобщението си напомняте за възможността младежите да участват с приятелите си, посещаемостта несъмнено ще се увеличи, а проектът ще бъде приет положително от младите хора. Младежите с готовност се включват в големи мероприятия, като спортни събития, големи културни прояви и др. Ако проектът позволява, оставете възможност за собствена инициатива на доброволците.
- **Е-доброволчество:** това е доброволческа дейност, при която задачите се изпълняват изцяло или отчасти чрез интернет. За работата с доброволци се използват нови технологии (интернет, чатове, видеоконференции).

Това ще ви позволи да използвате потенциала на хората, които нямат гъвкаво работно време.

Полезни онлайн инструменти за социална отговорност, доброволчество, солидарни дейности и международни проекти

- <https://www.salto-youth.net/rc/solidarity/> – платформа на ЕС, която помага на младите хора да участват в проекти в обществена полза в чужбина или в собствената си страна.
- <https://e-wolontariat.pl> – портал с изчерпателна информация за това как да станете е-доброволец, как да привлечете е-доброволци като социална организация и как да използвате е-доброволството във вашата работа.
- <https://tudu.org.pl> – най-голямата платформа за е-доброволчество в Полша. TuDu свързва организации и доброволци, които си сътрудничат от разстояние.
- <https://leverbasic.pl> – безплатен тест, който ни позволява да проверим меките умения на нашите доброволци или служители. По този начин научаваме какво ни липсва, върху какво трябва да работим и кои задачи са най-подходящи за нашите способности.
- <https://www.mentimeter.com> – безплатен уебсайт, с който се изготвят формуляри за анонимно събиране на отзиви. По този начин можем да разберем какво е реалното мнение на хората за събитието, което организираме. Въпросникът ще ни позволи да организираме брейнсторминг сесия, по време на която никой няма да се страхува да изрази мнението си.
- <https://genial.ly> – платформа, която ни позволява да създаваме интересно, интерактивно съдържание. С нейна помощ можем да изготвяме презентации, викторини, ръководства и видео презентации. Интересно е, че този инструмент ни позволява да представим проекта си на бъдещите партньори и веднага да покажем, че сме иновативни и си струва да работим заедно.

Упражнения

Упражнение 1: Социалната отговорност на нашата асоциация

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	45 минути
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	<ul style="list-style-type: none">Разбиране на това какво означава социалната отговорностРазпознаване на примерите за социална отговорност
МЕТОДИ	Индивидуална работа с участниците
МАТЕРИАЛИ	Хартия и химикалки, учителят трябва да е запознат с определенията за социална отговорност.
ПРЕДСТАВЯНЕ	Обучителят дава на участниците листове хартия и химикалки и ги моли да напишат първите 5 асоциации, за които се сещат, когато чуят термина „социална отговорност“.
ОБОБЩЕНИЕ	Обучителят представя определенията за социална отговорност и обсъжда препратките към асоциациите на участниците.

Упражнение 2: Малки проекти – помощ при разрешаването на местни проблеми

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	60 минути
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	<ul style="list-style-type: none">Повишаване на социалната чувствителност,

свързана с местните социални проблеми

- Разбиране на това как НПО могат да помогнат за решаването на местните проблеми
- Умения за намиране на решения на местни проблеми
- Умения за създаване на малки проекти на социални теми

МЕТОДИ

Работа по групи за разработване на малки проекти

МАТЕРИАЛИ

Хартия, маркери, приложение 1 and приложение 2

ИНСТРУКЦИИ

Обучителят разделя участниците на няколко групи. Правила: всеки отбор представлява една НПО. Задачата на всяка група е да реши един социален проблем (приложение 2) като изготви кратък проект. За всяка група ще бъдат изтеглени задачи. Всяка група ще получи приложение 3, което съдържа въпроси, полезни при създаването на малки проекти. Групите изготвят своите проекти, като отговарят на помощните въпроси от приложение 3. Обучителят помага на отделните групи в работата им. В края на упражнението всеки екип представя резултатите от своята работа. Всеки проект се обсъжда подробно, а участниците от другите екипи могат да задават въпроси.

ОБОБЩЕНИЕ

Обучителят задава въпроси на участниците, свързани с това какво са научили по време на упражнението, какво е било най-важно за тях по време на дейността и какво са запомнили.

Упражнение 3: Проблеми в местното сътрудничество

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ 1 час

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

- Умение за идентифициране на проблеми, свързани с местното сътрудничество
- Умение за представяне на проблеми, свързани с местното сътрудничество
- Способност за определяне на приоритетите на конкретни проблеми
- Познаване на решенията на възникналите проблеми

МЕТОДИ Индивидуална работа с участниците, последвана от работа по двойки и работа с цялата група

МАТЕРИАЛИ Хартия и химикалки, флипчарт

ИНСТРУКЦИИ Саморефлексия на участниците върху проблемите, с които се сблъскват в местното сътрудничество със заинтересованите страни. След това участниците обсъждат мнението си по двойки, като записват всичко. След това проблемите се представят пред цялата група (обърнете внимание на приликите и разликите). Накрая всички участници избират 3-те най-често срещани проблема.

ОБОБЩЕНИЕ Заедно с учителя участниците обмислят какви са причините за тези 3 най-често срещани проблема и какви са възможните им решения.

Упражнение 4: Търсене на партньори за международно сътрудничество

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ 1 час

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

- Запознаване с базата данни OTLAS
- Умение за търсене на партньори в базата данни
- Умение за избор на институции, които отговорят на нашите очаквания

МЕТОДИ Демонстрация на базата данни OTLAS, индивидуална работа на участниците в базата данни OTLAS

МАТЕРИАЛИ Лаптопи/таблети с достъп до интернет за всеки участник, проектор

ИНСТРУКЦИИ

- Обучителят представя накратко базата данни OTLAS и показва как се търси партньорска институция
- След това, задачата на всеки участник ще бъде да потърси 3 партньорски институции, с които би искал да установи сътрудничество (самостоятелна работа – 30 минути)
- Трима от участниците представят избраните от тях институции и обосновават избора си
- Другите участници могат да задават въпроси

ОБОБЩЕНИЕ Обучителят благодари на участниците за участието в сесията. Споменава, че има и други бази данни, от

които може да се търсят партньори. Подчертава, че е важно да се определи какъв вид институция търсим и каква е нашата цел. Определянето на критериите за подбор е основата, която ще улесни процеса на търсене на партньори – особено стесняването и рационализирането му.

Упражнение 5: Защо да бъдем доброволци?

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	1 час
------------------------	-------

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	<ul style="list-style-type: none">• Познаване на мотивите за доброволческа дейност• Умение за насърчаване на доброволчеството
---------------------------	--

МЕТОДИ	Дискусия, ролева игра
---------------	-----------------------

МАТЕРИАЛИ	Не са необходими
------------------	------------------

ИНСТРУКЦИИ	Обучителят казва на участниците да помислят за мотивите, които ръководят младите хора, решили да станат доброволци. Дискусия между участниците (около 10 минути). След това обучителят представя ролевата игра по двойки: единият участник ще играе представител на НПО, който насърчава младия човек да стане доброволец, а вторият ще изслуша аргументите и ще запомни тези, които са му въздействали най-много. Лицето, което играе ролята на доброволец, разказва на групата кои аргументи са го убедили.
-------------------	---

Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 1

1. Пробен разговор с потенциален партньор – участникът в уъркшопа ще проведе кратък разговор с учителя, по време на който ще се опита да го насърчи да стане партньор в проекта.
2. Избройте поне 5 характеристики на идеалния доброволец.

Препратки

- <https://wolontariat.org.pl/>
- <https://ngo.powiat.tczew.pl/wolontariat-rodzaje-wolontariatu/wolontariat-rodzaje-wolontariatu.html>
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Odpowiedzialno%C5%9B%C4%87_spo%C5%82eczna
- <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>
- <https://dzialasz.ceo.org.pl/node/678>
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wolontariat>
- <https://www.salto-youth.net/tools/otlas-partner-finding/projects/>

Модул 2: Комуникация в рамките на и извън НПО

Въведение

Всички човешки дейности и всички социални структури зависят в основата си от комуникацията. Както не можем да живеем и да се развиваме без храна и вода, така не можем да живеем и да оцелеем без комуникация. Всекидневното съществуване включва рутинна комуникация. Освен създаването на съобщения, които другите да чуят, комуникацията има и други аспекти. Важно е да се разбере какво влияе на аудиторията. А за да можете да постигнете това, трябва да сте наясно с референтните рамки, културата, ценностите и начините на взаимодействие с външния свят на слушателя.

Бизнес комуникацията е обменът на информация на работното място и с външни страни. За да се постигнат организационните цели, мениджърите и служителите трябва да си взаимодействат ефективно на работното място. Нейната цел е да подобри организационните процедури и да сведе до минимум грешките. Този вид комуникация често се използва в компаниите и организациите. Стратегията за управление на всяка организация трябва да включва ефективна комуникация. Добрата комуникация е ключов компонент за ефективно управление, независимо дали става въпрос за информиране на служителите за нови разпоредби, за действие при метеорологично бедствие, за поддържане на безопасността в компанията или за идентифициране на нагласите на служителите. Ако искат да постигнат успех, организациите се нуждаят от ясна стратегия и планове за комуникация със своите служители, заинтересовани страни и широката общественост.

Съществуват 5 отличителни форми на комуникация:

1. **ВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ**

Този вид комуникация е най-типичната и се използва всеки ден. Когато взаимодействаме с другите, се осъществява вербална комуникация. Тя може да се осъществи лично, по телефона, чрез Skype или Zoom и т.н. Има някои вербални взаимодействия, които са неупорядочени, като разговор с приятел на

кафе или в стаята за почивка, и други, които са по-официални, като планирана среща.

2. НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ

Често действията ни говорят повече от думите. Изражението на лицето, позата на тялото, контактът с очите, движенията на ръцете и докосването са примери за невербална комуникация.

3. ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЯ

Всички писмени съобщения, включително имейли, бележки, доклади, договори, публикации във Facebook и Twitter и т.н., имат за цел да предадат информацията по ясен и кратък начин, но тази цел често не се постига. В действителност, лошите умения за писмена комуникация могат да доведат до недоразумения, унижение и дори до правен риск.

4. СЛУШАНЕ

Слушането е тясно свързано с вербалната комуникация. Нито един от тези видове комуникация не може да съществува без другия. Слушането се счита от мнозина за един от най-важните видове комуникация. Преговорите например, за да бъдат успешни, зависят от слушането. То ви позволява да оцените аргументите на отсрещната страна.

5. ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ

Изключително важен вид комуникация, ако не и най-важният, особено сега, когато дигитализацията навлезе трайно в ежедневието ни. Визуалната комуникация е навсякъде – в социалните мрежи, по телевизията, в телефоните. Изглежда, че визуалната комуникация определено е пътят към успеха, когато става въпрос за събития, изследвания и други дейности за разпространение, от които се интересуват организациите.

Принос на ефективната комуникация за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО

Важно е да се разбере какви са стратегиите за вътрешна и външна комуникация на организациите, за да избегнат провал? Организациите използват комуникационни инструменти/технологии. В допълнение към това, финансовите инструменти и инструментите за управление улесняват ефективната комуникация. Такива инструменти могат лесно да се намерят онлайн, а повечето от тях могат да се използват и безплатно. Комуникационните, финансовите и управленските инструменти са особено важни за устойчивостта и растежа на организацията.

Всички инструменти, споменати по-горе, могат да подпомогнат:

- **Ясните очаквания от служителите**

Ефективната комуникация спомага за установяването на ясни очаквания от персонала и, може би изненадващо, от потребителите. Служителите се възползват от ясните очаквания, тъй като разбират как тяхното представяне ще се отрази на организацията и какво трябва да направят, за да получат добра обратна връзка. Ясната комуникация може да помогне на клиентите да управляват очакванията си, по отношение на проблемите с обслужването или дори как да взаимодействат с компанията.

- **Изграждането на силни взаимоотношения**

Силните връзки се изграждат чрез ефективна комуникация. Доверието и лоялността са основни компоненти на всяка връзка, като и двете се засилват чрез комуникация, която се фокусира върху удовлетворяване на индивидуалните нужди, споделяне на подходяща информация и предлагане на положителна и конструктивна обратна връзка. Силните взаимоотношения с външната аудитория насърчават силната и последователна комуникация относно продуктите, услугите, корпоративната култура и ценностите.

- **Идеите и иновациите**

Отворените канали за комуникация могат да доведат до нови идеи и иновации в различни области. Младежките работници, които разбират какво е

жизненоважно за техните организации, могат да се съсредоточат върху създаването на промени и идентифицирането на възможности за иновации, които ще подпомогнат успеха на техните фирми. Младежките работници са по-склонни да дават идеи, когато знаят, че идеите им ще бъдат използвани, че корпоративните лидери имат отворено съзнание и ще откликнат на тяхната критика. Клиентите също могат да предоставят чудесни предложения за подобряване на продуктите и услугите.

- **Работата в екип и постигането на цели**

Ефективната организационна комуникация насърчава сътрудничеството между служителите на различни нива и постигането на корпоративните цели. Освен това, добрата организационна комуникация предоставя на служителите информацията, структурата и приятната работна среда, от които се нуждаят, за да се чувстват комфортно при разрешаването на конфликти и ефективното справяне с предизвикателства.

Приложение на ефективната комуникация към младежката организация

Младежките организации работят по наболели въпроси, които засягат предимно младите хора. Комуникацията с тези млади хора извън рамките на организацията е много важна. За да се постигнат амбициозните цели, като същевременно се спазват ограниченията във времето и ресурсите, външната комуникация трябва да постигне внимателен баланс между информация и забавление. Ефективността на една организация може да се повиши значително чрез усвояване на ефикасни техники за комуникация.

Платформите на социалните медии са най-използваните средства за комуникация сред младите хора. Страница във Facebook, акаунт в Instagram, канал в Youtube и др. са начин за изграждане на мост между младите хора и организациите.

- **Директна комуникация с целевата група**

Често се случва младежките работници да усещат някаква дистанция с младите хора. Въпреки че работата им е съобразена с тях и нуждите им, работещите

смятат, че нямат подходяща връзка, която да им помогне да ги разберат и почувстват. Инструментите за комуникация са начинът това да се коригира и да се гарантира, че усилията им не са напразни. Използването на инструменти, които им позволяват редовно да взаимодействат с целевата група, може да създаде комуникация в реално време, която ще им позволи да идентифицират интересите им по директен, но свеж начин. Постоянното взаимодействие може да има много ползи за организацията. Обменът на идеи и ползотворните дискусии могат да стимулират иновациите. Инструментите за комуникация дават възможност за инициране на онлайн дискусия, в която хора от цял свят могат да участват и да допринасят по всякакъв начин, което би било полезно за всяка организация при създаването на нови проекти и мотивацията на младите хора.

Като цяло, най-важните ползи са:

- Комуникацията подхранва иновациите
- Непосредствено взаимодействие с целевата група
- Предаване на информация
- Модернизиране в очите на младите хора
- Подобряване на връзките с обществеността
- **Визуализация**

Визуалната комуникация се изразява в използването на визуални компоненти за предаване на информация или идеи. Анимирани GIF файлове, снимките, филмите, кръговите диаграми, инфографиките и презентациите са примери за визуална комуникация. Този вид комуникация е изключително важен, когато става въпрос за млади хора. Съществуват няколко платформи, които могат да се използват за постигане на това активно участие. Платформите на социалните медии най-често се използват от организациите, за да се рекламират и да популяризират работата си. Платформите на социалните медии са начин да се поддържа близост с младите хора по приятелски и непринуден начин. Те имат възможност да съобщят оригинална идея за проект или инициатива по

интерактивен и примамлив начин, като същевременно предоставят образователни материали. Освен това постерите, видеоклиповете, снимките и презентациите могат да предадат информация на мозъка много по-лесно, отколкото текстът. Научно доказано е, че при използването на визуални материали мозъкът обработва информацията 60 000 пъти по-бързо.

- **Насърчава активното слушане**

Определение: Внимателно слушане на говорещия, разбиране на казаното, реагиране и осмисляне на казаното, за да се използва по-късно. По този начин и двете страни – слушател и говорещ – разбират и участват в разговора.

Комуникационните инструменти имат за цел да опростят това, като намалят бариерите пред страните. Те ни предоставят възможност да каним хора, независимо къде се намират те, да участваме в потенциални проучвания или да отговаряме на въпросници, да се включваме в онлайн събития и дискусии. Това придава международен характер на тези дейности и ги прави още по-привлекателни за младите хора.

Полезни онлайн инструменти за ефективна комуникация

След появата на вируса, нуждата от дигитална комуникация никога не е била по-голяма. Поддържането на връзка с аудиторията ви може да бъде доста трудно от разстояние. Като се има предвид това, инструментите за комуникация, като платформите на социалните медии, се използват най-често от младите хора. Страница във Facebook, акаунт в Instagram, канал в YouTube и др. Също така, за организационни цели се използват финансови инструменти и инструменти за управление.

Ето някои примери за комуникационни инструменти, които организациите използват в ежедневната си работа и за да поддържат връзка:



1. **Zoom** е онлайн платформа за видео и текстова комуникация. Тя ни дава възможност да провеждаме видеоразговори, гласови разговори, да изпращаме съобщения, да организираме виртуални събития, да създаваме конферентни зали за видеосрещи. Тя е на пазара от малко повече от 10 години и непрекъснато се развива. Това е безплатно приложение, но може да бъде надграждано в зависимост от нуждите.

Линк: <https://zoom.us>



2. **Skype** е онлайн софтуер, който предоставя възможност за гласови повиквания, видеоразговори и интелигентни съобщения с възможност за забавна реакция. Той също така дава възможност за запис на видеоразговора, както и за субтитри в реално време. Друга функция е частният разговор, който позволява дадена чувствителна тема да остане лична. Това също е безплатно приложение, което може да бъде надградено при необходимост.

Линк: <https://www.skype.com/en/>



3. **Kissflow Project** е онлайн инструмент за управление на проекти. Това е добре развит инструмент с най-забележителните функции: възможност за задаване на срокове за изпълнение, възможност за създаване на подзадачи и превръщането им в самостоятелни задачи, известия по

имейл, водене на бележки в рамките на задачите, разширени филтри за сегментиране на задачите и начини за визуализиране на проектите. Това е безплатно приложение, което има платена възможност за надграждане.

Линк: <https://kissflow.com/project/>



4. **Trello** е безплатен онлайн бизнес инструмент за управление на проекти, който ни помага да бъдем организирани и да спазваме сроковете, особено когато се появят множество задачи от различни проекти. След като се запознаем със софтуера и неговите възможности, всички задачи идват на мястото си.

Линк: <https://trello.com>



5. **GNUCASH** е безплатен счетоводен софтуер за собственици на малък бизнес. Програмата управлява банковите сметки, приходите, разходите и инвестициите на потребителите, като използва подхода на двойното счетоводство. Тя предоставя и основни счетоводни функции за малки предприятия, като фактуриране, плащане на сметки и управление на заплатите.

Линк: <https://www.gnucash.org>

Упражнения

Упражнение 1: Организация на онлайн събитие/дискусия

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	90 минути
МЕТОДИ	Устна презентация, работа в екип, дискусия
МАТЕРИАЛИ	Хартия, моливи или химикали, интернет, участниците могат да донесат и собствен лаптоп, ако желаят.
ПРЕДСТАВЯНЕ	<p>Участниците се разделят на отбори от по 10 души. Те имат за задача да организират онлайн събитие/дискусия по тема, която според тях е актуална за младите хора.</p> <p>Обучителят събира участниците в просторна стая, достатъчно голяма, за да ги раздели на по-малки групи. Задължително трябва да има интернет връзка. След това обучението започва с малък разговор (10-20 минути). Целта на разговора е участниците да се запознаят с общото мнение по темата и се провокира критично мислене. Следващите въпроси могат да поставят началото на процеса:</p> <p>На какви теми разговарят младите хора в наши дни? Какво смятате за интересно, за да го обсъдите? Върху какво се фокусират младите хора в наши дни? След като екипите бъдат сформирани (това зависи от броя на участниците – не повече от 10 души във всеки екип), те повеждат сесия за мозъчна атака, за да определят темата на събитието, което ще организират.</p>

Цялата тази част трябва да бъде интерактивна – участниците трябва да обменят мнения и да дават нови идеи. Обучителят трябва да провокира и поддържа разговора.

Обучителят трябва да дава насоки, за да помогне на участниците да подредят по важност своите мисли.

Неща, които трябва да бъдат планирани на първо място:

- Тема?
- Как ще го разпространяват?
- Каква платформа ще използват?
- Нужен ли е бюджет?
- За какво ще говорят?
- Продължителност?
- Контекст?

След това екипът може представя своя краен продукт. Ако използват лаптоп, те го представят в дигитален и визуален вид, в противен случай го представят устно.

Специално внимание трябва да се обърне на изборите от тях инструмент за комуникация, като се обоснове причината и ползите от него. Участниците трябва да обърнат внимание и на това как планират да привлекат вниманието на младите хора и каква стратегия за маркиране ще приложат.

ОБОБЩЕНИЕ

След приключване на упражнението, обучителят приканва участниците да разсъждават по темата, като им задава няколко целенасочени въпроса. След това той определя дали резултатите от обучението са постигнати.

Въпросите могат да бъдат:

- Трудно ли избрахте тема?
- Успяхте ли да определите нуждите на целевата група?
- Как избрахте инструмента за комуникация?

Упражнение 2: Визуална комуникация

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	1 час
------------------------	-------

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	След приключване на това упражнение, участниците ще могат да оценят ползите от визуалната комуникация и важната роля, която тя има за ангажирането на младите хора. Участниците ще могат и да разграничат инструментите за комуникация, които могат да помогнат на дадена организация.
---------------------------	--

МЕТОДИ	Устна и виртуална презентация, индивидуална или групова работа, обмен на мнения
---------------	---

МАТЕРИАЛИ	Хартия, моливи или химикалки, интернет, проектор, лаптоп
------------------	--

ИНСТРУКЦИИ	<p>След като изгледат видеоклип за визуалната комуникация, участниците ще трябва да направят малко проучване на дигиталните инструменти, които могат да се използват за тази цел, и след това да определят кои от тях биха използвали, ако притежават организация/бизнес, и защо.</p> <p>Упражнението е базирано на следния видеоклип: https://www.youtube.com/watch?v=N7sC-qaiKIQ.</p>
-------------------	---

Обучителят започва дискусия за инструментите и техниките за комуникация.

Какво мислят участниците за това?

Къде и как го виждат?

Коя комуникационна стратегия/инструмент смятат за най-добра?

Какво им харесва от видяното до момента?

След тази дискусия учителят показва видеоклипа. Участниците могат да се разделят на групи или да направят упражнението индивидуално. Те трябва да направят бързо онлайн проучване и да създадат списък с най-полезните инструменти, които могат да намерят. Те трябва да намерят инструменти, които подпомагат визуалната комуникация, като онлайн срещи, публикации, бюлетини, видеоклипове и други.

След като съставят този списък, участниците трябва да обосноват избора си и да представят предимствата на избраните инструменти. Накрая, един по един, представят списъците си. Целта е да се инициира „дебат“ между участниците, за да се обменят мисли и идеи.

ОБОБЩЕНИЕ

След приключване на упражнението, учителят приканва участниците да разсъждават по темата, като им задава няколко целенасочени въпроса. След това той определя дали резултатите от обучението са постигнати.

Въпросите могат да бъдат:

- Смятате ли, че визуалната комуникация е важна за организациите, които работят с млади хора?

- Съгласни ли сте с това, което чухте във видеоклипа?
- Ако имахте организация, щяхте ли да наблегнете на визуалната комуникация?
- Според Вас, какви са ползите от нея?

Упражнение 3: Ангажиране на младите хора

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ 1 час

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ Участниците ще обменят мнения, ще определят начините за привличане на млади хора и ще разграничат инструментите, които могат да се използват за тази цел.

МЕТОДИ Работа в екип, обмен на мнения

МАТЕРИАЛИ Хартия, моливи или химикалки, интернет, проектор, лаптоп (по избор)

ИНСТРУКЦИИ Това е по-теоретично упражнение, тъй като участниците ще проведат обширен разговор относно ангажираността на младите хора и как комуникационните инструменти могат да я помогнат.

Участниците трябва да идентифицират слабите страни на настоящите комуникационни стратегии и да обсъдят потенциалните начини за засилването им. Дискусията може да започне с посочване на това какво ги кара да се интересуват от дадена

тема, как са привлечени от дадено събитие и какво искат да променят? След това те трябва да свържат инструментите за комуникация и да обсъдят как могат да бъдат използвани правилно, за да имат положителен резултат.

ОБОБЩЕНИЕ

След приключване на упражнението, учителят приканва участниците да разсъждават по темата, като им задава няколко целенасочени въпроса. След това той определя дали резултатите от обучението са постигнати.

Въпросите могат да бъдат:

- Смятате ли, че инструментите за комуникация могат да бъдат полезни?
 - Как можете да повишите интереса на младите хора?
 - Смятате ли, че предложените от Вас промени могат да бъдат постигнати?
-

Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 2

1. Какви са ползите от визуалната комуникация?

- Спестява време
- Задържа вниманието
- И двете изброени

3. Какви инструменти за комуникация може да използва дадена организация? (въпрос с отворен отговор)

Препратки

- <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/managingorganizationalcommunication.aspx#:~:text=Effective%20communication%20may%20contribute%20to,drives%20their%20commitment%20and%20loyalty.>
- <https://www.nextiva.com/blog/what-is-business-communication.html#:~:text=Business%20communication%20is%20the%20process,organizational%20practices%20and%20reduce%20errors.>
- <https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters/>
- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/learning-mobility-of-individuals/young-people-and-youth-workers>



Модул 3: Нови форми на маркетинг за НПО

Въведение

Последните дефиниции на маркетинга поставят по-голям акцент върху взаимоотношенията с потребителите, вместо върху самия процес. Например Филип Котлър, автор и преподавател в областта на маркетинга, е развил своето определение за маркетинг. През 1980 г. той го определя като „задоволяване на потребностите и желанията чрез процес на размяна“, а през 2018 г. го определя като „процес, чрез който компаниите ангажират клиентите, изграждат силни взаимоотношения с тях и създават стойност, за да получат същото в замяна“¹.

Днес концепцията за социален маркетинг надхвърля удовлетворяването на клиентите и предоставянето на стойност и обхваща заинтересованите страни в обществото, като служители, клиенти и местни общности. Устойчивият маркетинг или „зеленият маркетинг“ е продължение на социалния маркетинг.

През 60-те години на миналия век, когато мъжете все още пушеха на бюрата си, дамите използваха пишешци машини, а нарязаният хляб бе критерий за това дали даден продукт е добър, е създадена маркетингова концепция, която е толкова съвършена, че 60 години по-късно все още се счита за неразделна част от всяка маркетингова стратегия. Нарича се 7-те П на маркетинга и включва: Продукт; Цена; Промоция; Място; Хора; Процес и Физически доказателства (от английски – *7P's of marketing: Product; Price; Promotion; Place; People; Process and Physical evidence*).

Постоянната промяна в условията принуждава организациите да предприемат нови начини за достигане до клиентите, предимно с помощта на дигитални инструменти и технологии. Новата година се очертава да разшири границите на иновативните маркетингови тенденции, които са се запазили през последните няколко години.

¹ Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018). *Principles of marketing (Seventeenth ed.)*. Hoboken. [ISBN 978-0-13-449251-3](#). [OCLC 954203453](#).

Съществуват много и различни видове маркетинг. Около нас можем да открием: дигитален, офлайн, входящ, изходящ, съдържателен, търсачки, растеж; B2B, B2C, партньорски, социални медии, марка, директен, влиятелен, имейл, от уста на уста, събитие, герила (партизански) маркетинг и т.н. Те непрекъснато се копират и „ремиксират“, за да спечелят сърцата на клиентите.

Принос на новите форми на маркетинг за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО

Основната идея на стратегията за интегрирана маркетингова комуникация е да се създаде положителен опит за младите хора в различните аспекти на маркетинговия микс. Маркетолозите винаги търсят нови начини да достигнат до своите потенциални целеви групи и пазари:

- **Герила (партизански) маркетингът** се е превърнал в събирателен термин за по-специфични комуникационни стратегии, предназначени да ангажират и изненадат потребителите с продукти и услуги. Партизанското маркетингово поведение осигурява публичност чрез локална неконвенционална маркетингова дейност, която кара хората да седнат и да помислят докато изпитват „шок и възхищение“.
- **Маркетингът чрез популярност** описва всяка стратегия, която насърчава хората да предават маркетингово послание на други хора, създавайки потенциал за нарастване на експозицията и влиянието на посланието. Някои стратегии за маркетинг чрез популярност работят по-добре от други. Основните елементи, които трябва да бъдат включени в нашата стратегия са (не е задължително да включвате всички): ценни продукти или услуги, които безпроблемно могат да бъдат предадени и на други хора; лесно мащабиране; общи мотиви и поведение; използва съществуващи комуникационни мрежи; възползва се от ресурсите на другите.
- **Buzz маркетингът** е по-скоро офлайн стратегия, която кара хората да говорят за даден бизнес или продукт. Buzz маркетингът обикновено започва с организацията на събитие или преживяване, което да развълнува хората, да предизвиква любопитство и да предостави

информация на младите хора. Много политически партии използват buzz маркетинг по време на избори. Те използват животни, превозни средства или билбордове, за да създадат „buzz“ и да привлекат потребителите към своята марка. Buzz маркетингът е по-скоро основан на събития и определено привлича вниманието на хората, но за кратко време. Обикновено е евтин и дава по-добра възвращаемост на инвестициите. За да бъде успешна кампанията за Buzz маркетинг, предприятията трябва да се съсредоточат повече върху това да накарат младите хора да говорят за техния проект или марка, отколкото върху директните им продажби. В повечето случаи, Buzz маркетингът се отразява на разпознаваемостта на марката.

Маркетингът чрез популярност и Buzz маркетингът използват сходни техники за постигане на целта си, но основната разлика между тях е, че Buzz маркетингът се основава на събития. Маркетингът чрез популярност се нуждае от послание, което предизвиква емоционална привързаност у хората. Важно е да се осъзнае, че успехът на кампанията за маркетинг чрез популярност зависи от средствата или платформите, използвани за предаване на посланието. За да създадем силна връзка, бизнесът ни трябва да е готов да предаде посланието чрез всички платформи на социалните медии, електронната поща, а понякога дори и чрез телевизионни реклами.

Приложение на новите форми на маркетинг към младежките организации

Младежкият маркетинг е всяко маркетингово усилие, насочено към младите хора. Тази група обикновено се разделя на по-малки сегменти, в зависимост от възрастта, включително тийнейджъри, ученици, студенти и други групи млади хора. Всеки пазарен сегмент има проект (или услуга) и рекламни кампании, изготвени специално за него.

Тази рекламна стратегия не се ограничава до никое маркетингово средство или техника. Младежкият маркетинг се осъществява по телевизията, радиото, в печата и в десетки онлайн форми. Автентичността е особено важна за младите

хора – те искат марките, които подкрепят, да отразяват техните ценности и вкусове.

Младите хора са много ценни заинтересовани страни, защото влияят върху вземането на решения. Ако даден проект или марка е популярен сред младите хора, той придобива имидж на „готин“.

Съвети за младежки маркетинг²

- **Използвайте медиите** – публикувайте реклами във вестниците на гимназията и радиостанциите на университета.
- **Изпращайте реклами чрез текстови съобщения** – За никого не е тайна, че младите хора обичат да чатят. Изпращайте съобщения и оферти директно към телефона им.
- **Давайте безплатна информация** – Посетете университетите и спортните мачове в гимназията и раздайте безплатни мостри и информация за Вашата НПО.
- **Подкрепяйте каузи** – Проучете кои въпроси и организации са най-важни за младите хора и направете дарение или предложете партньорство.
- **Правете бързи реклами** – Младите хора са импулсивни и имат краткотрайно внимание. Ефективното представяне трябва да бъде кратко и директно.
- **Бъдете интерактивни** – Използвайте инструменти като игри, видеоклипове и онлайн приложения, за да поддържате ангажираността на младежите.
- **Слушайте** – Искайте и уважавайте обратната връзка от младежите. Те искат да се чувстват като партньори.
- **Използвайте флаери** – Оставете евтини, но привличащи вниманието флаери в барове, музикални магазини и кафенета, където се събират младите хора.

² <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/youth-marketing/#section-1>

Полевият маркетинг е техника, при която компаниите се срещат с потенциални клиенти лично, вместо да използват дигитална среда.

Петте най-добри начина да се сдобие с повече младежи, използвайки полеви маркетинг са: предлагане на нещо ценно, прозрачност по отношение на целите на компанията, създаване на продажбена фуния, разбиране на нуждите на аудиторията и използване на препоръки от клиенти.

Това е и ефективен начин, малките НПО да увеличат базата си от потребители. Той им позволява да се свържат с хората, които е по-вероятно да участват.

Топ 5 начина за привличане на повече клиенти със стратегия за полеви маркетинг: Ефективна комуникация; Ангажираност; Създаване и разпространение на видеосъдържание; Промоционални артикули и подаръци и Програми за оценка на клиентите.

Полезни онлайн инструменти за новите форми на маркетинг

Подобно на много други индустрии, засегнати от пандемията от COVID-19, софтуерът за автоматизация на маркетинга е готов да трансформира основните си практики за дълъг период от време. Дори за тези, които закъсняха с предприемането на мерки за работа от вкъщи, пандемията бе ценен опит и преход към дигиталния свят.

При положение, че поради пандемията за срещи лице в лице не можеше да се говори, маркетинговите кампании заложиха на комуникация с клиентите си в дигиталните мрежи. Междувременно, поуките от последните години сочат, че ангажирането на клиентите е дългосрочен подход с доказани резултати.

Съответно, съществува добри практики за ангажиране на клиенти, които могат да ни помогнат да стимулираме маркетинговите си кампании. Едно нещо обаче трябва да се има предвид – в основата на нашите маркетингови кампании трябва да стои обмислено решение за автоматизация.

Значителен брой маркетинголози използват техники за автоматизация, заедно с други технологии, като например анализи, софтуер за имейл маркетинг, социални медии и платформи за управление на проекти.

По отношение на автоматизацията, важно е да открием най-доброто, което ще даде на бизнеса ни предимство пред конкуренцията. Ето защо избрахме пет от най-добрите в тази област – и добрата новина е, че всички те са безплатни!³

1. **Freshmarketer** – безплатно решение за автоматизация на маркетинга, разработено от водещ доставчик на софтуерни услуги в индустрията. Част от продуктовата гама на Freshworks, тази платформа предлага набор от инструменти, които помагат на бизнеса да рационализира и ускори маркетинговите си процеси. Тя разполага с цялостни маркетингови функции, като например изготвяне на имейли, проследяване на събития, персонализирани отчети и интеграции с пазари.
2. **HubSpot Marketing** – усъвършенстван софтуер за автоматизация на маркетинга, който ефективно обединява всички маркетингови усилия и увеличава трафика и конверсиите. Той може лесно да проектира и модифицира уебсайтове, благодарение на функцията за плъзгане и изтегляне, като създава адаптирани страници, които могат да се разглеждат от всяко устройство.
3. **Ortto** – като платформа за автоматизация на маркетинга, Ortto предлага обширен списък от функции за подобряване на маркетинговите работни процеси. Чрез софтуера потребителите могат да изграждат подробни клиентски профили, да управляват потенциални клиенти и дори да изграждат хиперперсонализирани клиентски пътешествия. Платформата проследява съответните показатели и предоставя подкрепена с данни информация за ефективността на маркетинговите кампании.
4. **Omnisend** – печели четвърто място в нашия списък заради богатата си колекция от функции за многоканален маркетинг. За да помогне на фирмите да опростят маркетинговите работни процеси, приложението комбинира различни маркетингови канали и функции в една платформа. С Omnisend можете да управлявате лесно и ефективно своите имейли, SMS-и, социални медии и други маркетингови канали.

³ <https://financesonline.com/top-10-free-marketing-automation-software/>

5. **EngageBay** – друга популярна система, която предоставя на потребителите обширен безплатен план, който да им помогне да автоматизират и управляват ключови бизнес процеси, като имейл маркетинг, продажби и чат в реално време. Една от силните страни на EngageBay е, че нейният безплатен план предоставя на потребителите надеждни CRM решения. От управление на имейли и контакти, билети, имейл маркетинг и управление на лийдове до автоматизирана поддръжка на чат в реално време.

Упражнения

Упражнение 1: Съобщения и маркетинг

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	90 минути (общо)
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	Способност за самостоятелна работа и работа в екип; Добри междуличностни и комуникационни умения; Добри умения за планиране и организиране; Инициативност и лидерски качества, с умение за общуване с млади хора; Непредубедено отношение.
ЦЕЛ	Младежите ще разработят ясни послания, въз основа на своите препоръки.
ОБЕМ НА ГРУПАТА	Работа в група от 10 до 30 участници
МАТЕРИАЛИ	<ul style="list-style-type: none">Хартия, химикалки, маркери и флипчартПодгответе и поставете три листа хартия, озаглавени „Слоган“, „Послание“ и „Лого“. Подберете примери за различни логотипи на организации с нестопанска цел, корпоративни,

социални (можете да възложите задача на младежите да потърсят различни лого)

- Подберете примери за слогани и лозунги на организации с нестопанска цел, политически кампании или други организации и групи.

ПРЕДСТАВЯНЕ

I. Откриване: Присъствие, кафе пауза, съобщения, преглед на дневния ред (5 минути)

Кръг (По света): Дайте пример за компания с чудесна рекламна кампания и кажете какво я прави запомняща се.

II. Загрявка: Разпознаване на логото (10 минути)

Показвайте подобрите лого едно по едно. Помолете младежите да определят с коя компания е свързано това лого (напр. логото на Nike). Донесете лого, които младежите вероятно познават, както и такива, които са по-неизвестни. Попитайте младежите какво според тях е нужно, за да бъде логото на дадена компания или кампания разпознаваемо. Защо някои лого са по-успешни от други? Друг начин да проведете тази сесия е да дадете на половината младежи карти с лого, а на другата половина – карти с имената на съответстващите компании или организации. Дайте за задача на младежите да свържат логото с организацията.

Обсъдете това с групата.

III. Мозъчна атака за посланието, слогана и логото (30 МИНУТИ)

Забележка: Уверете се, че визията, мисията, констатациите и препоръките на групата са поставени на видно място.

Стъпка 1: Мозъчна атака: Какво е послание?

Обяснете целта на ясното послание и как то предава целта. Подчертайте, че посланието трябва да е кратко и ясно. Напомнете на младежите, че посланието им трябва да отразява както тяхната мисия, така и техните препоръки.

Раздайте хартия и помолете всеки участник да обмисли и запише посланието на своята кампания (можете да направите упражнението и по двойки). Поканете младежите да споделят това, което са написали.

Запишете най-важното на флипчарта.

Стъпка 2: Мозъчна атака: Какво е слоган?

Помолете групата да помисли и да назове някои примери за слогани. Насърчете ги да мислят отвъд рекламните лозунги. Обяснете кога и как можем да използваме слоган.

Посочете разликата между слогана, който е кратък и запомнящ се, и посланието. „Просто кажи не“ е слоган, който популяризира посланието, че тийнейджърите не трябва да приемат наркотици.

Помолете ги да помислят за слоганите на своята кампания.

Запишете предложенията им на флипчарта.

Стъпка 3: Мозъчна атака: Какво е лого?

Напомнете на младежите за дейността „Загрявка“. Обяснете как логото може да привлече внимание към кампанията и да помогне на хората да запомнят нейната кауза. Раздайте по още един лист хартия на всеки младеж. Помолете ги да прекарат няколко минути в проектиране, описване или скициране на лого на тяхната кампания.

IV. Малки групи: Разработване на послание, слоган

и лого (20 минути)

Поканете младежите да отидат на едно от трите места: послание, слоган или лого, в зависимост от това, което ги вълнува или интересува най-много. Опитайте се да постигнете равномерен баланс между групите. Дайте задача на всяка група.

- Групата, работеща върху посланието трябва да използва отговорите от мозъчната атака и всички писмени отговори. Има ли едно послание, което да се повтаря или да изпъква? Какво е то? Има ли послание, което да надхвърля аудиторията, към която е насочено?
- Групата, работеща върху слогана трябва да използва записано върху флипчарта, за да обмисли предимствата на различните предложения. Те могат да разработят аргументи за своите предпочитания и да ги представят пред цялата група.
- Групата, работеща върху логото трябва да разгледа силните страни на представените материали и предложения. Те могат да разработят аргументи в полза на своя фаворит или да проектират ново лого и да го представят пред цялата група.

V. Цялата група: Избиране на послание, слоган и лого (20 минути)

Съберете се отново и помолете всяка група да представи своята работа и идеи. Вземете решение за окончателното послание, слоган и лого, като използвате договорения процес на вземане на решения. Също така, помолете групата да предложи идеи за използване или интегриране на някои от

посланията, слоганите или визуализациите, които не са били избрани.

ОБОБЩЕНИЕ

Заклучителна дискусия в кръг (Около света): Най-трудното нещо при разработването на слоган и лого е...

Упражнение 2: Маркетинговите знания са сила

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

90 минути (общо)

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

Способност за самостоятелна работа и работа в екип; Добри междуличностни и комуникационни умения; Добри умения за планиране и организиране; Инициативност и лидерски качества, с умение за общуване с млади хора; Непредубедено отношение.

ЦЕЛИ

Младежите ще дефинират маркетинговата наука и ще разберат силата на социологическите изследвания за осъществяване на промяна.

ОБЕМ НА ГРУПАТА

Работа в група от 10 до 30 участници

МАТЕРИАЛИ

- Флипчарт, тиксо и маркери
 - Лаптоп, мобилни телефони
-

ИНСТРУКЦИИ

I. Откриване: Присъствие, кафе пауза, съобщения, преглед на дневния ред (10 минути)
Кръг (По света): Дайте пример за изследвана от вас тема.

II. Загрявка: Произход на имената (10 минути)

Помолете всеки от младежите да сподели как са получили името си или какъв е неговият произход. Позволете по един или два последващи въпроса на човек, ако другите искат да научат повече.

III. Мозъчна атака за определяне на изследванията (20 минути)

Стъпка 1: Помислете. Раздайте на участниците по един лист хартия и химикалка и ги помолете в рамките на няколко минути да помислят и да запишат всички изследвания, които някога са правили. Какви теми са изследвали? Как са събирали информация по темата (напр. чрез четене, търсене в интернет, интервюиране на хора)?

Стъпка 2: По двойки. Нека младежите се разделят по двойки и споделят написаното, а след това заедно да изготвят определение за изследване.

Стъпка 3: Споделете. Нека младежите споделят своите определения за изследване. Също така, нека младежите дадат примери за изследвания от личния си опит. Запишете отговорите върху флипчарт

Стъпка 4: Какво представлява маркетинговата наука? Попитайте младежите какво е социална наука (изследване на човешкото общество и отношенията в и към обществото) и поискайте примери от маркетинговата практика. Помолете младежите да дадат примери и определения от Стъпка 1, 2 и 3, които са свързани с маркетинга.

IV. Знанието е сила: Ролева игра (40 минути)

Стъпка 1: Разделете младежите на две групи. Задачата на всяка група е да изиграе скеч, в който изследвания се използват за излагане на аргументи.

Използвайте готови сценарии или дайте за задача на участниците да измислят свои.

Стъпка 2: Младежите разполагат с 5-10 минути, за да подготвят скеча си. Всеки скеч трябва да отговори на следните въпроси:

1. Какъв е проблемът, който трябва да се разреши?
2. Какво е решението?
3. Как изследванията могат да се използват в защита на решението?

Стъпка 3: Младежите представят своя скеч пред цялата група.

ОБОБЩЕНИЕ

Дайте домашно на участниците или проведете дискусия.

Упражнение 3: Мрежи и карти на общността

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

90 минути (общо)

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

Способност за самостоятелна работа и работа в екип; Добри междуличностни и комуникационни умения; Добри умения за планиране и организиране; Инициативност и лидерски качества, с умение за общуване с млади хора; Непредубедено отношение.

ЦЕЛИ

Младежите ще определят какво означава общността за тях и ще разберат взаимозависимостта между хората и местата в тяхната общност. Младежите ще започнат да

картографира ресурсите и нуждите в своята общност и ще определят различните гледни точки на членовете в общността.

ОБЕМ НА ГРУПАТА

Работа в група от 10 до 30 участници

МАТЕРИАЛИ

- Флипчарт, тиксо и маркери
 - Хартия, химикалки, папки
 - Лаптоп
 - Карта на вашия град (ръчно нарисувана или принтирана)
 - Кабърчета и конец
-

ИНСТРУКЦИИ

I. Откриване: Присъствие, кафе пауза, съобщения, преглед на дневния ред (10 минути)

Кръг (По света): Коя дума бихте използвали, за да опишете вашия квартал? Ако имате време, раздайте химикалки и хартия, за да могат младежите да напишат своята дума, преди да я споделят. Това ще позволи по-голямо разнообразие в отговорите.

II. Загрявка: Картографиране на вашия град (15 минути)

Върху голяма карта на вашия град или населено място, отбележете мястото на провеждане на обучението с голямо кабърче. Помолете младежите да излязат един по един и да поставят кабърче върху техния дом, а след това да свържат с цветен конец дома си с мястото, на което се намирате в момента. След това попитайте младежите дали виждат някаква закономерност. Съвет: Залепете етикети с имената върху кабърчетата, за да се различават.

III. Мрежа на общността (15 минути)

Стъпка 1: Помислете по двойки и споделете. Помолете всеки младеж да помисли за определение за общност. Разполагат с една минута. След това разделете участниците по двойки, за да обсъдят определенията си, да сравнят идеите си и да създадат едно общо определение, което обединява и двете мнения. Нека всяка двойка сподели определението си с цялата група. Помолете един от участниците да запише определенията върху флипчарт или на дъската. В центъра на определенията напишете думата „общност“.

Стъпка 2: Оградете „общност“ и определенията на младежите. Помолете участниците да назоват конкретни места и хора, които съставляват общността, и да ги запишат по периметъра на кръга. Свържете ги с централния кръг, създавайки мрежа.

IV. ИЗГОТВЯНЕ НА КАРТА (50 МИНУТИ)

Стъпка 1: Разделете участниците на малки групи от трима до четирима души. За предпочитане е младежите да бъдат разделени според кварталите си и местата, на които прекарват най-много време. Тази сесия може да бъде и индивидуална работа или задача за домашно.

Стъпка 2: Помолете младежите да нарисуват картина на своята общност в съответствие със следните критерии:

- Какви са границите на вашия квартал – къде започва и къде свършва? Кои признаци ви подсказват, че влизате или излизате от квартала?
- Нарисувайте района по спомен. Добавете улици,

конкретни къщи, магазини, предприятия, паркове, ресторанти, пейзажи и други физически характеристики.

- Включете локации, които предлагат ресурси или представляват интерес за младежите (положителни и отрицателни). Къде прекарват времето си?
- Върху картата, или в близост до нея, изберете четири прилагателни, които описват този район.

Стъпка 3: Нека всяка група представи своята карта. Обърнете внимание на приликите и разликите между картите и кварталите. Попитайте младежите какво според тях може да обясни приликите и разликите.

Стъпка 4: Като група, създайте мрежа на общността, въз основа на картите на малките групи и помислете какво може са пропуснали. Обсъдете как *мрежата на общността* показва нейната свързаност. Дайте пример за това как проблем в даден квартал може да засегне много други хора и места в общността. Обсъдете как общностите са взаимозависими от хората и местата в тях.

ОБОБЩЕНИЕ

Заклучителна дискусия в кръг (Около света): Ако можех да променя едно нещо в моя квартал...

Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 3

Задача 1:

- Участникът трябва да създаде (или да обясни значението) рекламно послание и слоган;

- Създаденото послание и лого трябва да присъстват в постера на проекта.

Задача 2:

- Защо според вас, тези групи са провеждали изследвания за целите на маркетинговите си кампании (напр. помогнали са им да се аргументират; направили са ги по-добри застъпници)?
- Какъв е най-добрият вид маркетингово проучване за представяне на солидни аргументи (напр. видеодоказателства, проучвания, статистически данни, интервюта)? Защо?

Задача 3:

- С какви маркетингови ресурси разполагат младежите във вашата общност?
- Смятате ли, че младежите използват маркетингови ресурси и посещават ли тези места? Защо или защо не?
- Използвали ли сте тези ресурси? Познавате ли някой, който ги е използвал?
- От какво се нуждаят младежите, което в момента не съществува?
- Какво се случва, когато има проблем в общността? Кой е потърпевш?

Модул 4: Социалните медии и тяхната ефективност в младежките общества

Въведение

Социалните медии са ефективна платформа за маркетингова комуникация, която може наистина да привлече интереса към младежката работа, дейност или проект.

Facebook, Twitter, Vimeo, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, We Chat, Reddit, TikTok и Snapchat (списъкът продължава) стават все по-популярни. Те са се превърнали в естествени форуми за споделяне на мнения, информация и идеи. Все по-често каналите в социалните медии могат да бъдат основното (или дори единственото) място, където хората, особено младите, си взаимодействат.

Социалното обвързване е много важно за следващите поколения, а в момента онлайн средата е мястото, където те получават много от него. Свързвайки се с други хора чрез социалните медии, младежите биха могли: да развият по-добри социални умения, да се чувстват по-малко изолирани, да научат за нови културни и обществени идеи и проблеми, да се сближат с приятелите си, да се забавляват, да бъдат креативни и да споделят собствените си идеи, да бъдат по-добре подготвени, да бъдат активни граждани в обществото, да развият умения в реалния свят, които да им помогнат да станат по-независими, да се информират за световни събития и актуални въпроси извън близкото им обкръжение и т.н.⁴

Социалните медии обаче, могат да окажат и отрицателно въздействие върху младите хора, като ги разсейва, нарушава съня им и ги излага на тормоз, разпространяване на слухове, нереалистични възгледи за живота и натиск от страна на връстниците. Рисковете могат да бъдат свързани и с това колко често младежите използват социалните медии.

⁴ <https://rbl-brandagency.com/6-reasons-social-media-business/#:~:text=Social%20media%20enables%20you%20to,and%20bring%20in%20new%20customers.>

Принос на социалните медии за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО

Социалните медии имат значителен принос за онлайн комуникацията на група от общности, които общуват и споделят знания. Днес 43% от населението на света е на или под 25 години. Тази младежка група е нетърпелива и готова да промени света. Според новото глобално изследване „Милениуми: Поколението на претендентите“, проведено от Havas Worldwide, глобална агенция за идеи, ориентирана към бъдещето, промяната за това поколение „има много общо с хората и нищо общо с политическата идеология“.

Около 70% от младите хора вярват, че социалните медии са двигател на промяната.

Един от най-важните принципи на младежката работа е да бъдем там, където са младите хора:

- Независимо дали младежките организации организират кампании за набиране на средства или подкрепят важна кауза, социалните медии могат да им помогнат да окажат въздействие върху своите общности;
- Някои социални движения са започнали, защото младежите са използвали социалните медии, за да повишат осведомеността по даден проблем;
- Независимо дали правят видеоклипове в YouTube или развиват кампании в Twitter, благодарение на социалните медии младежите имат по-голямо влияние върху света около тях. Освен това, техните гласове се чуват все по-често.

Социалните медии запознават младежките организации и с важни проблеми от целия свят, а не само с тези в техните общности. В резултат на това те осъзнават, че чрез социалните медии могат да подкрепят хората от далечни места. Те могат да окажат мигновено въздействие върху проблеми като глада, опазването на тропическите гори или осигуряването на образователни инструменти за деца в неравностойно положение.

Приложение на социалните медии в младежките организации

Различава ли се дигиталната работа с младежи от работата лице в лице?
Накратко – не!

Дигиталната работа с младежи трябва да има същия подход като във физическа среда:

- Важно е да пренесете това, което правите офлайн в онлайн контекст, което може да означава да промените начина, по който правите нещо, но в основата си то остава работа с младежи;
- Това не означава, че младежките работници трябва да бъдат дигитални или технически експерти, но е важно да са наясно с основите;
- Младежките организации могат (и трябва) да прилагат практики и услуги в областта на социалните медии, въз основа на настоящите тенденции и реалности в областта на младежките медии;
- Те трябва да са наясно, че политиките и практиките им трябва да бъдат достатъчно гъвкави, за да се адаптират към променящите се тенденции.

Таблица 1: 10 основни причини за използване на социалните медии⁵

№	Причина	%
1	За да бъда в крак с новините и актуалните събития	36.5%
2	За да открия забавно и развлекателно съдържание	35.0%
3	За да запълня свободното си време	34.4%
4	За да знам какво правят приятелите ми	33.0%
5	За да споделям снимки и видеоклипове	27.9%
6	За да проуча продуктите, които искам да купя	27.5%

⁵ Дигиталният доклад за 2021 г. се изготвя от агенцията We Are Social в сътрудничество с платформата за управление на социални медии Hootsuite. Той включва данни от публикации на партньорски организации като GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise и SimilarWeb. <https://sg.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

7	За да работя с други хора	26.8%
8	Защото приятелите ми ги използват	25.1%
9	За да споделям мнението си	23.4%
10	За да се запозная с нови хора	21.3%

Източник: <https://sg.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

Докато Facebook набираше популярност сред младите хора, младежките работници все още не можеха да определят плюсовете и минусите на общуването и ангажирането чрез него. Сега, когато най-накрая младежките работници са онлайн и са готови да се ангажират с помощта на Facebook, младежите го напускат и предпочитат други канали на социалните медии.

Бързата – т.е. бърза за възрастните – промяна винаги е била константа в живота на младите хора, но при темпото, с което се случва тази промяна, се забелязва значително ускорение, благодарение на разпространението на технологиите. Друга тенденция, с която трябва да са наясно младежките работници е, че въпреки факта, че младите и възрастните използват едни и същи услуги, моделите и начините им на работа се различават изключително много.⁶

Полезни онлайн инструменти за социалните медии

Социалните медии променят начина, по който общуваме. В наш интерес е да сме информирани за всички нови възможности за управление на онлайн репутацията ни. Границите между професионалното и личното се размиват онлайн и много пъти наричаме нашето онлайн присъствие „лична марка“. Вашата лична марка може да бъде както личното, така и професионалното ви „АЗ“. Представяме ви пет ползи от използването на социалните медии:⁷

1. **Изграждане на взаимоотношения.** Социалните медии не са само средство за свързване на марките с техните клиенти. Всъщност, в основата на социалните медии стои връзката между хората.

⁶ <https://www.nectarus.lt/en/english-youth-social-media-realities/>

⁷ <https://linkedin.com/pulse/20140422162738-44670464-5-benefits-of-using-social-media>

2. **Споделяне на опит.** Ако споделяте съдържание по теми, за които сте добре информирани, можете да започнете да изграждате доверие. Това се отнася не само за онлайн присъствието ви. Ако живеете с личния си бранд и действията ви отразяват онлайн присъствието ви, това потвърждава, че може да ви се има доверие, а взаимоотношенията, които изграждате, ще бъдат много по-автентични и ценни.
3. **Повишаване на видимостта.** Не става въпрос само за представяне на съдържание. Трябва да се ангажирате и със съдържанието на други хора. Следването на хора в социалните медии и взаимодействието с тях ще спомогне за изграждането на взаимоотношения (постоянно се връщаме към този въпрос!) и ще популяризира името ви.
4. **Образовате се.** В интернет има много шум. Социалните медии ви позволяват да се съсредоточите върху това, което наистина ви интересува и което наистина искате да прочетете. Можете да създавате списъци, в които да подбирате съдържание от любимите си хора, лидери в областта или медии. Можете лесно да научавате за текущи събития и неща, които се случват близо до вас.
5. **Свързани по всяко време.** Социалните медии могат да ви помогнат да се свържете преди, по време и след събития, конференции или срещи. Хората могат да се запознаят с вас, преди да ви срещнат, и да бъдат по-добре подготвени за личния разговор.






Социалните медии са земя на нови възможности. Употребата им има безброй лични и професионални ползи. С малко любов и грижа можем да изградим и оформим личните си марки в епицентъра на възможности.

Според Statista, през януари 2022 г. се очаква около 3.96 милиарда души по света да използват социални медии; в сравнение с 3.6 милиарда през 2020 г.

Най-популярните социални медии са:⁸

⁸ <https://social-media.co.uk/list-popular-social-networking-websites>

Таблица 2: Социалните медии с най-много потребители, януари 2022 г.

Социална медия	Информация
	<p>Facebook – социална медия, която улеснява онлайн комуникацията със семейството и приятелите. Общо 2.910.000.000 потребители. Полезна информация. Най-голям трафик има между 13 и 15 ч., но повече ангажираност може да се открие между 19 и 20 ч. Социална мрежа № 1 в света.</p> <p>Линк: https://www.facebook.com</p>
	<p>YouTube – най-големият уебсайт за видео съдържание. Общо 2.562.000.000 потребители. Полезна информация – в YouTube са изгледани над 1 милиард часа.</p> <p>Линк: https://www.youtube.com</p>
	<p>WhatsApp – приложение за чат, което поддържа функция за споделяне на снимки и видеоклипове в допълнение към текстовите съобщения. Общ брой потребители – 2.000.000.000. Полезна информация – предлага се на 60 езика. WhatsApp Business има над 50 милиона потребители.</p> <p>Линк: https://web.whatsapp.com</p>
	<p>Instagram – платформа за споделяне на снимки, видеоклипове, чат и видео разговори. Собственост на Facebook. Общ брой потребители – 1.478.000.000. Полезна информация – всяка секунда в Instagram се качват 995 снимки. 33% от потребителите на Instagram са на възраст между 25 и 34 години.</p> <p>Линк: https://www.instagram.com</p>
	<p>WeChat – като чат приложение, основната функция на WeChat позволява на потребителите да изпращат думи, емотикони и снимки помежду си. Те могат да провеждат и аудио и видео разговори. Общ брой потребители – 1.250.000.000.</p> <p>Линк: https://www.adchina.io</p>



TikTok – приложение за създаване на видеоклипове с продължителност от 15 секунди до 3 минути. Потребители – 1.000.000.000. Полезна информация – 41% от потребителите на TikTok са на възраст между 16 и 24 години.

Линкс: <https://tiktok.com>

За да обобщим, предимствата на онлайн сътрудничеството включват:

- Спестяват ценно време и ресурси на бизнеса;
- Повишават производителността, за да можете да се съсредоточите върху по-важните задачи;
- Подобряват комуникацията в рамките на екипа, между екипите и с трети страни;
- Повишават ефективността на работата от разстояние;
- Повишават морала на екипа чрез опростяване на работните процеси и постигане на по-добри резултати;
- Подпомагат преодоляването на препятствия и генерирането на идеи и решения на сложни проблеми.

Упражнения

Упражнение 1: Изберете метод на изследване

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	90 минути (общо)
------------------------	------------------

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	Способност за самостоятелна работа и работа в екип; Добри междуличностни и комуникационни умения; Добри умения за планиране и организиране; Инициативност и лидерски качества,
---------------------------	--

	с умение за общуване с млади хора; Непредубедено отношение.
ЦЕЛИ	Младежите ще определят методите, които ще използват при събирането на информация за своята изследователска тема.
ОБЕМ НА ГРУПАТА	Работа в група от 10 до 30 участници
MATERIALS	<ul style="list-style-type: none"> • Флипчарт, тиксо и маркери • Хартия, химикалки и папки
ИНСТРУКЦИИ	<p>I. Откриване: Присъствие, кафе пауза, съобщения, преглед на дневния ред (10 минути)</p> <p>Кръг (По света): Посочете нещо, което ви изненада днес.</p> <p>Обяснете, че днес младежите ще изберат изследователските методи, които ще използват, за да съберат информация.</p> <p>II. Разбиване на леда: В този ъгъл (15 минути)</p> <p>Номерируйте ъглите на стаята от 1 до 4, като напишете всеки номер на голям лист хартия и го поставите така, че да се вижда от всички. Започнете играта – помолете младежите да отидат в № 1, ако са единствено дете, № 2, ако имат един брат или сестра, № 3, ако имат двама и № 4, ако имат трима или повече братя или сестри. След като групата се раздели, помолете младежите да споделят (в своята малка група) любимия си филм и защо. Повторете този процес няколко пъти, като използвате различни категории (напр. домашни любимци, квартали, месторождение) и въпроси за обсъждане (обща въпроси от типа „да се</p>

опознаем“, или въпроси, конкретно свързани с проекта).

III. Избор на методи (45 минути)

Стъпка 1: Прегледайте методите на изследване, които участниците познават. Задайте следните въпроси и запишете отговорите на дъската или върху флипчарта:

- Кой метод ви хареса най-много? Защо?
- Кой метод ви хареса най-малко? Защо?
- Какви са предимствата на даден метод?

Стъпка 2: Помолете младежите да определят вида информация, която ще им е необходима, за да отговорят на изследователските си въпроси. Обсъдете какъв вид информация би била полезна за целите на проекта. Например, ако проблемът с който ще се занимават са бездомните хора, можете да зададете следните въпроси:

- Дали личните истории биха повлияли? А интервютата?
- Важно ли е да получите мнение от много хора?
- Какво е мнението ви за картографирането?

Стъпка 3: Изберете метод на изследване

- Разделете младежите на три или четири малки групи;
 - Дайте 5-10 минути за работа по въпросите;
 - Помолете младежите да споделят отговорите си с цялата група и запишете казаното от тях на дъската или върху флипчарта;
 - Насърчете ги да дискутират, докато постигнат
-

съгласие относно методите, които са най-подходящи за техния проект (обикновено това са два или три метода), както и за целите на събирането на информация. Гласувайте, ако има несъгласие.

IV. Определяне на структурата на събиране на информация (10 минути)

Групова мозъчна атака: Как да се организираме, за да съберем най-много информация? Примери за методи на събиране на информация:

- Изберете един метод. Направете проучване сред участниците;
- Разделете се на екипи. Макар че участниците ще изучават всички методи, определени екипи могат да отговарят за ключовото администриране на протоколите и анализа;
- Разделете се на екипи по теми. Може да имате един екип, който да изследва насилието сред младежите, и друг, който да изследва програмите за извънкласни занимания – всяка група трябва да използва методите, които е избрала;
- Обсъдете ползите и ограниченията на всяка стратегия, за да стигнете до споразумение.

SUMMARY

Заклучителна дискусия в кръг (По света): Нека участниците посочат любимия си вкус сладолед.

Упражнение 2: Представяне на социална мрежа

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	90 минути (общо)
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	Способност за самостоятелна работа и работа в екип; Добри междуличностни и комуникационни умения; Добри умения за планиране и организиране; Инициативност и лидерски качества, с умение за общуване с млади хора; Непредубедено отношение.
ЦЕЛ	Младежите ще се запознаят с различните медии и ще определят подходящите форми за споделяне на своите констатации и препоръки (и изпълнение на избраните от тях стратегии) с желаната от тях аудитория. В края на тази сесия младежите ще определят проекта, дейностите и инструментите, които ще използват в своята кампания.
ОБЕМ НА ГРУПАТА	Работа в група от 10 до 30 участници
МАТЕРИАЛИ	<ul style="list-style-type: none">• Определете четири станции в стаята: една за PowerPoint презентации, една за видео и други визуални инструменти, една за доклади и информационни листове и една музикална. Подберете материали за всяка станция или възложете на участниците задачата да донесат свои собствени;• Два компютъра за PowerPoint и видео станцията, както и допълнителен компютър, ако разглеждате уеб сайтове, уикипедия или блогове; CD плейър и подходяща музика за

музикалната станция;

- Хартия, химикалки и папки;
 - Флипчарт и маркери.
-

ИНСТРУКЦИИ

I. Откриване: Присъствие, кафе пауза, съобщения, преглед на дневния ред (10 минути)

Кръг (По света): Помолете младежите да помислят дали обръщат по-голямо внимание на визуалната (напр. картини, печатни или телевизионни реклами, снимки, диаграми) или аудио информацията (напр. музика, лекция). Кое е по-въздействащо?

II. Посланията, които получаваме (15 минути)

Стъпка 1: Мозъчна атака: По какъв начин получаваме послания за социална промяна в ежедневието си? Как се представят тези послания? Попитайте за примери за техники за представяне на послания и ги запишете на дъската или върху флипчарта.

Стъпка 2: Разграничаване на различните видове презентации: някои презентации са официални и предназначени за планирани събития (напр. речи, лекции). Други са неформални (напр. разговори с приятели). Някои форми на представяне са художествени изявления или изрази (напр. песен, стенопис, стихотворение). Някои от тях дори са незаконни (напр. графити).

Стъпка 3: Разграничете различните видове продукти: визуални, аудио, писмени. Помислете за примери за продукти, които предават послание (например гривните LiveStrong или панделките за борба със СПИН).

III. Инструменти и продукти: Кръгла маса (45

минути)

Разделете младежите на четири групи. Всяка група ще мине през четирите различни станции, като ще разполага с по 10 минути на всяка станция. Назначете фасилитатор за всяка станция или разпечатайте инструкции. Преди да започнете сесията, раздайте на всеки участник работен лист за медиите. Уведомете ги, че те трябва да го попълват докато минават през станциите.

Станция 1: Powerpoint

На тази станция младежите ще се запознаят с примерна PowerPoint презентация.

Станция 2: Доклади и информационни листове

На тази станция младежите ще се запознаят с писмените инструменти, които могат да се използват за споделяне на констатации и препоръки.

Станция 3: Видео и други визуални инструменти

На тази станция младежите ще обсъдят и изследват различни визуални инструменти: фоторепортажи, видео, плакати, стенописи и др.

Станция 4: Музика

На тази станция младежите ще чуят посланията за социална промяна в текстовете на песните.

IV. Определяне на продукти и инструменти, които трябва да бъдат представени (15 минути)

Стъпка 1: Нека младежите споделят гледната си точка по следните въпроси:

- Кои послания бяха най-силни и защо?
- Как форматът и методът на представяне повлияха на силата на посланието?
- Какво е общото между всички тези методи?

-
- Какви са силните страни на различните визуални инструменти и техники?
 - Какви са техните недостатъци? Виждате ли проблеми при употребата на някой от тези инструменти или техники?
 - Кога според вас би било полезно да се използва всеки един от тези инструменти?

Стъпка 2: Нека младежите помислят върху това кои инструменти и продукти отговарят най-добре на техните стратегии. Отделете достатъчно време. Примерни въпроси:

- Какви инструменти ще използвате, за да разпространите своите констатации и препоръки с аудиторията?
- Различните аудитории нуждаят ли се от различни проекти?

Стъпка 3: Постигнете съгласие относно инструментите и проектите, които групата ще използва, за да подкрепи своите стратегии и да разпространи посланието си.

ОБОБЩЕНИЕ

Заклучителна дискусия в кръг (По света): Методът на представяне, който най-добре ще предаде нашите констатации и препоръки, е...

Упражнение 3: Цели и аудитория на социалните медии

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

90 минути (общо)

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	Способност за самостоятелна работа и работа в екип; Добри междуличностни и комуникационни умения; Добри умения за планиране и организиране; Инициативност и лидерски качества, с умение за общуване с млади хора; Непредубедено отношение.
ЦЕЛ	Младежите ще определят целевите аудитории за своите констатации и препоръки.
ОБЕМ НА ГРУПАТА	Работа в група от 10 до 30 участници
МАТЕРИАЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • Индексирани карти за замявка • Флипчарт, тиксо и маркери
ИНСТРУКЦИИ	<p>I. Откриване: Присъствие, кафе пауза, съобщения, преглед на дневния ред (5 минути)</p> <p>Кръг (По света): Нервен съм, когато трябва да говоря с...</p> <p>II. Замявка: Странна реч (20 минути)</p> <p>Седнете в кръг. Нека всеки младеж напише нещо, което очаква от възрастните, след което да предаде листа си на човека отляво. Под това, което вече е написано, нека младежите напишат любимото си животно и отново да предадат листа наляво.</p> <p>След това накарайте младежите да напишат какво биха си пожелали, ако имаха право на едно желание. Предайте листа още веднъж. Сега всеки младеж трябва да има лист хартия с три написани неща. Накарайте всеки участник да създаде аргумент или „казус“ от твърденията листа. Аргументът трябва да отговаря на два критерия: Трябва да изразява истинска загриженост или страст</p>

и да изисква от групата да направи или да помисли върху конкретно нещо, което включва и трите елемента. Насърчавайте младежите да бъдат креативни и забавни. Не е необходимо техният аргумент да има смисъл!

Например: Искам уважение към вомбатите, които се борят за световен мир! Затова моля всички вас да подпишете моята петиция!

III. Малки групи: Определяне на целите и аудиторията (25 минути)

Разделете младежите на малки групи. Дайте на всяка група по един лист хартия, на който са изброени препоръките, разработени на предишната сесия. Обяснете, че всяка група ще сподели своите отговори, за да отговори на следните въпроси:

1. Какви са целите ви за всяка препоръка? Какво искате да се случи или да се промени в резултат на това?
2. Ако се предприемат действия по тази препоръка, това ще доведе ли до изпълнение на вашата мисия и визия? Как?
3. Кой трябва да участва и да се включи, за да се случат тези промени? Това е аудиторията на вашите препоръки и констатации.

Помолете младежите да запишат отговорите си и да посочат някой, който да представи работата на групата.

Нека всяка група сподели определените от нея цели и аудитории. Запишете отговорите.

IV. Ротационна мозъчна атака: Съпоставяне на целите с аудиторията (30 минути)

Стъпка 1: Разделете младежите на групи според

броя на конкретните аудитории, които са идентифицирали. Възложете на всяка група една от аудиториите и им дайте лист от флипчарта. Всяка група ще запише основната си аудитория в горната част и след това ще определи конкретно какво иска тази аудитория да:

1. Научи
2. Помисли
3. Направи

Стъпка 2: След няколко минути помолете младежите да разменят аудиториите си и да добавят своите коментари. Когато всички групи добавят по нещо към всяка аудитория, помолете малките групи да споделят коментарите си за аудиторията, с която са започнали. В общи линии, младежите трябва да помислят за целите си от различна гледна точка – едната е това, което искат като цяло, а другата е по-конкретна: Какво искат да разберат определени хора или групи.

ОБОБЩЕНИЕ

Заклучителна дискусия в кръг (По света): Помолете младежите да определят аудиторията, която според тях ще достигнат най-лесно и най-трудно. Защо?

Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 4

Упражнение 1

- Защо социалните медии са важни за следващите поколения?
- Как социалните медии влияят негативно на младежта?
- Как да намалим риска от социалните медии?

Упражнение 2

- Участникът трябва да качи в социалните медии изображение или постер, който изпраща силно послание за социална промяна;
- -Нека участникът публикува това послание в социалните медии и да го изпрати до списъка с аудитории, който участниците са разработили.

Упражнение 3

- Участниците трябва да генерират маркетингова кампания за нови проекти;
- Създадената кампания трябва да бъде изпратена до конкуренцията и/или лицата, вземащи решения.

Модул 5: ИКТ инструменти за работа с младежи

Въведение

ИКТ е съкращение за информационни и комуникационни технологии. Този термин описва дигиталните инструменти като софтуер (например приложения за различни цели). С няколко думи, ИКТ инструментите са съвкупност от новоразработени технологии и ресурси, които имат за цел да предават информация. В резултат на това, достъпът до знания, а с това и човешките отношения претърпяват значителни промени.

ИКТ инструментите са предназначени за дигиталните инфраструктури – компютри, лаптопи, проектори, софтуерни програми, скенери, принтери и интерактивни обучителни табла, винаги са в крак с най-новите технологични инструменти и устройства, концепции и техники и са насочени към взаимодействието между учители, ученици и студенти. Не съществува специфично универсално определение и затова можем да обобщим, че ИКТ са инструменти, чрез които хората и организациите си сътрудничат и си взаимодействат в дигиталния свят.

Основното предназначение на тези инструменти е да предават, съхраняват, управляват, създават, обменят или комуникират информация. Всеки инструмент има свое собствено предназначение. Например, има инструменти за редактиране на изображения, дигитално рисуване, създаване на илюстрации и др. Целта е настоящият учебен процес да се обогати с разработени и функционални дигитални средства.

Разбира се, въпреки че ИКТ инструментите имат образователен характер, това не означава, че те не могат да бъдат приложени и в света на бизнеса. В индустрията определено има място за тях и ако се използват правилно, те могат да оказат голямо влияние върху предприемаческото развитие на предприятията и особено на младите лидери.

Принос на ИКТ инструментите за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО

Важно е да знаете, че управлението на бизнес не е лесна задача. То е свързано с множество отговорности, огромен брой задачи, много срещи с клиенти, управление на работници и създаване на безопасно пространство за тях, в което биха искали да работят. Поддържането на професионално, но приятелско отношение между колегите и ръководството и осигуряването на силна комуникационна стратегия също не е лесна задача. Имайки предвид, че говорим за младежка работа, ето няколко приложения на ИКТ, които подпомагат младежките организации и младите лидери при управлението на своите отговорности:

- **ИКТ правят младежките организации по-ефективни**

Терминът „ефективност“ характеризира способността да се постигне очакваният резултат. Този термин е свързан с множество области като ресурси, работа, средства и др. С други думи, както се посочва в определението, това е качеството или степента на ефикасност. Ефективността се измерва чрез разходите, необходими за завършване на операцията. Естествено, ефективността може да се прилага в различни ситуации – от най-малката задача до цели сфери на дейност, като предприемачеството например. Работата като младежки работник изисква много лични и професионални умения. Това е сложна област, която непрекъснато се развива и обновява във всеки спектър. Ето защо ефективността е много важна за успеха, особено, както в нашия случай, при младите предприемачи-лидери, които ще се нуждаят от цялата помощ, която могат да получат, за да идентифицират нуждите на младите хора. Тези компетенции могат да бъдат постигнати чрез правилна организация на задачите. Чрез ИКТ инструментите може да се изготви добре разработен и организиран график, който да се превърне в навик. Те са създадени, за да може бизнесът/организацията да функционира гладко и да създава среда на доверие. Това са полезни инструменти, които повечето предприятия/организации използват, тъй като смятат, че те подпомагат ежедневното програмиране. Младежките работници имат асортимент от неща, които трябва да вземат

предвид, когато заемат отговорна позиция, а ИКТ инструментите служат като помощно колело.

- **Помощ при ежедневните дейности на организацията**

Съществуват дигитални инструменти, които могат да улеснят изпълнението на всяка една дейност – от най-сложната до най-лесната. Това може да бъде инструмент, който улеснява организацията, като категоризира теми като финанси, маркетингови стратегии, административни въпроси и дейности по разпространение. Дигиталните инструменти могат да приоритизират дейностите, въз основа на тяхната важност и спешност, да ги вписват в календара и да създадат хронологичен ред, в който да се изпълняват. Някои от тях могат да задават напомнания, за да не пропуснете нещо важно. Всички тези инструменти са създадени с една конкретна цел – да помагат на организациите и младежките работници/лидери да избягват грешки и да не пропускат важни задачи. Те целят да подобряват статута на организацията.

- **Дигитализация на организацията**

Ясно е, че когато вашата целева аудитория са млади хора, дигиталното ви присъствие трябва да е силно. То представлява еволюция и способност да бъдеш в крак с постепенните промени през годините. В допълнение към това, дигиталните инструменти предоставят възможност за управление на бизнеса/организацията чрез компютър, особено когато нямате собствен офис, който да изпълнява ролята на седалище. Чрез дигитализацията на организацията повечето от дейностите, които се извършват във физическа форма, ако не и всички, ще се извършват и в дигитален вид. Социалните събития, презентациите, събранията, изслушванията, речите, фокус групите и др. са само няколко примера. Освен това, предприемайки тази стъпка, вие създавате „мост“ между градовете и държавите и давате възможност на младите хора от целия свят да посещават и участват във вашите събития. По този начин можете да премахнете регионалните ограничения и да разширите аудиторията си. И, разбира се, всички разработени материали, информация за организацията и нейните дейности, информация за младежките работници и информация за контакт могат да бъдат добавени и в дигитален вид.

Приложение на ИКТ инструментите в младежките организации

- **Вдъхновяват работата на младите хора**

Няма съмнение, че технологиите променят света. Новите поколения са толкова свикнали с тях, че ги смятат за нещо просто, нещо естествено. Тъй като животът на младите хора е преплетен с технологиите, най-естествено е техните ресурси и информация да са достъпни чрез дигитални инструменти. Това може да бъде уебсайт, социална медия, статия, промоционален видеоклип или какъвто и да е аудио-визуален инструмент. Наличието на визуално представяне може да бъде хиляди пъти по-ефективно от обикновеното съобщение или текста. То увеличава максимално осведомеността за вашата кауза в социалните медии и представя вашите дейности, идеи и убеждения, като същевременно вдъхновява младите хора. Публикуването на разработени материали или резултати от събития на теми като околната среда, социалното включване и дигитализация може да има положително въздействие и да увеличи интереса към организацията и нейните дейности. А това може да има и двоен ефект за организацията, тъй като тя ще получи допълнителна видимост от целевата група и ще привлече още повече хора. Това е начин да поканите тийнейджърите и младежките работници да се включат и да станат част от вашия екип.

- **По-добра комуникация с външната аудитория**

Обменът на информация между служителите е от голямо значение за всяка организация, независимо дали тя е малка, средна или голяма, тъй като комуникацията е основен ключ към успеха на бизнеса. Тези инструменти съпътстват бизнеса, тъй като за първи път са въведени в света на предприемачите. От това става ясно, че бизнесът има полза от тях, така че няма съмнение, че дейностите на младите лидери и младежките организации също не са изключение. Тъй като младежките организации работят с младежи, ИКТ са много важни за популяризацията на техните дейности сред младите хора. Важно е кампаниите, социалните събития, продуктите и обществените дейности да бъдат популяризирани сред обществото. Важно е да се помни, че ИКТ инструментите са ефективни, само ако ръководството прилага добре балансирана стратегия. Например, младежките работници могат да създадат виртуална общност, в която да водят групов чат и да обсъждат важни въпроси,

които засягат младите хора. Взаимодействието винаги е приятен начин за комуникация между организациите и целевите групи.

- **Провеждане на изследвания, събиране на информация, набиране на персонал, оценка**

След като установихме колко важно е да имаме силно дигитално присъствие в тази епоха и време, е необходимо да споменем и вида на изследванията, които могат да бъдат проведени. Съществуват дигитални инструменти, които да създадат онлайн въпросник с малко резюме, въвеждащо респондентите в темата и целта на изследването. Въпросникът може да бъде под формата на въпроси с няколко възможни отговора или отворени въпроси. Цялата събрана информация се записва автоматично и накрая се изготвя окончателен доклад с всички отговори. Могат да се провеждат и онлайн интервюта и фокус групи, в рамките на които младите хора да изкажат мнението си и да разговарят с други хора по въпроси, които ги интересуват, като се опитват да намерят решения и да работят заедно. Google Forms например, е онлайн инструмент, който може да направи всичко това. Той може да се използва и за набиране на персонал или за оценка на проект или среща. Организациите могат да качат формуляра на своята уебстраница и в случай, че някой иска да кандидатства, може да отговори на въпросите и да предостави всички свои данни за контакт. Същото важи и за оценката – след приключването на даден проект младежките работници могат да разпространят въпросника за оценка и да получат обратна връзка. Това е лесен начин за събиране на информация.

- **ИКТ инструментите могат да предоставят достъп до голям обем информация**

Младежките организации могат да бъдат също толкова големи или малки, колкото всички други организации. Без значение от размера на организацията, в нея ще откриете много информация за дейности, събития, мрежи, партньори и др. ИКТ инструментите насърчават по-модерен подход в съхранението. Най-големите компании в света използват многобройни инструменти, с които съхраняват всякакъв вид информация и файлове и имат достъп до тях само с един клик. Важно е да се спомене, че съществува огромен брой приложения, които отговарят конкретно на вашите нужди. В допълнение към това,

дигиталното съхранение предоставя възможност за споделяне и достъп до съхранените материали по всяко време и от всички членове. Следователно, един дигитален инструмент с лесен достъп, който съхранява всякакъв вид информация, полезна за младите хора, би имал голямо въздействие.

Полезни ИКТ инструменти за младежки организации

Съществува голям набор от онлайн инструменти, до достъпът е безплатен. Можем да намерим всякакви инструменти за всеки случай и нужда. По-надолу са представяни няколко инструмента, които могат да бъдат полезни за всички гореспоменати нужди.

Например:



Slack е програма, специално насочена към комуникацията. Това е добре позната платформа, на която се доверяват най-големите компании в света. Тя свързва всички служители в споделено пространство, създава канали, провежда разговори и други. Достъпът до всички нейни функции е безплатен и можете да я използвате толкова дълго, колкото ви е необходимо. Съществува и възможност за платен абонамент, в зависимост вашите нужди.



Google Drive е услуга за съхранение на файлове, разработена от Google. Това е платформа, която ви позволява да съхранявате файлове, снимки и видеоклипове. Освен това, Google Drive има възможност за споделяне на

файлове и папки с партньори, които не са част от вашата организация. Това е безплатна услуга с капацитет от 15 GB, които, разбира се, могат да бъдат увеличени с подходящ платен план.



ClickUp е безплатно приложение, което може да замени всички останали. Това приложение опростява задачите и поставянето на цели. То предоставя и място за чат, за да можете да общувате с колегите си. То ви дава възможност да наблюдавате напредъка си и да следите задачите си. Винаги можете да платите абонаментен план, за да го надградите.



GoodDay е гъвкава платформа за управление, която може да бъде адаптирана към всякакъв вид проекти и стратегии. Могат да се създават различни подходи, в зависимост от нуждите. Има безплатен план, който можете да използвате, и, разбира се, възможност за платено надграждане.



Canva е австралийска платформа за графичен дизайн, която помага на работодателите да създават нови презентации, постери, файлове и брошури. Приложението съдържа шаблони, с които можете да започнете. Това е

безплатно приложение, което може да бъде надградено и с месечна или годишна такса.

Упражнения

Упражнение 1: Създаване на флаер

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ 1-2 часа

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ Участниците ще се запознаят с програмата и нейните функции. Най-важното е, че те ще помислят как да направят своите идеи и събития по-интригуващи и как да привлекат интереса на повече хора според целевата група.

МЕТОДИ

1: Обучителят може да накара участниците да представят идеите си и след това да ги пресъздадат.

2: Обучителят може да позволи на участниците да представят идеята си и след това да им даде пример как той би я направил.

Обучението започва с **мозъчна атака** (20 минути):

Какви са първите стъпки при създаването на проект?

Каква информация трябва да съдържа флаера?

Каква е целевата група?

Какви програми можете да използвате?

Смятате ли, че цветовете имат значение?

Цялата тази част трябва да бъде интерактивна, участниците трябва да обменят мнения и да дават нови идеи. Също така, обучителят трябва да провокира и поддържа разговора.

МАТЕРИАЛИ

Хартия, моливи или химикалки, интернет, участниците могат да донесат и собствен лаптоп, ако желаят.

ИНСТРУКЦИИ

Трябва да организирате събитие в рамките на новия си проект. Събитието е посветено на откриването на пекарната на ваш приятел и вие сте натоварени със задачата да създадете флаер. Това ще бъде събитие с малък мащаб, което трябва да популяризирате в квартала си. Във флаера трябва да добавите цялата важна информация като местоположението на пекарната, датата и часа, като я представите по атрактивен начин, за да привлечете интереса.

Обучителят трябва да раздели участниците на по-малки групи. След сесията за мозъчна атака, екипите трябва да изготвят план за цветовете, информацията и всичко, което смятат за необходимо. След това, учителят дава на участниците 30 минути за работа. След това всеки екип се редува и представя флаера.

Обучителят трябва предварително да е избрал инструмент за създаване на флаера и да аргументира избора си като представи възможностите, които инструментът предоставя.

Обобщение: След приключване на упражнението учителят стимулира дискусия, като задава няколко целеви въпроса. След това той определя дали резултатите от обучението са постигнати.

Въпросите могат да бъдат:

- Срегнахте ли някакви трудности при работата с програмата?
 - Успяхте ли да изпълните плана си?
-

- Смятате ли, че познавате функциите малко по-добре?
- Достави ли ви удоволствие да използвате програмата?
- Смятате ли, че можете да идентифицирате важната информация?
- Смятате ли, че с малко повече практика бихте могли да изпълните такъв проект самостоятелно?

ОБОБЩЕНИЕ

-

Упражнение 2: Създаване на Google формуляр за набиране на персонал

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

90 минути

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

Участниците ще се научат да използват Google Form – един наистина важен инструмент, който се използва от милиони хора за бизнес и лични цели. Това упражнение ще научи участниците да създават документи за набиране на персонал.

МЕТОДИ

Мозъчна атака: Обучителят трябва да започне дискусия между участниците:

Попълвали ли сте някога формуляр за набиране на персонал?

Какво мислите за въпросите?

Какво бихте променили?

Какво трябва да бъде включено във формуляра?

Цялата тази сесия трябва да бъде интерактивна.



- **1:** След дискусията, учителят демонстрира как участниците могат да създадат Google формуляр. По-конкретно, той споделя екрана си и създава нов формуляр за набиране на персонал, за да могат участниците да се запознаят със стъпките.
- **2:** След презентацията учителят може да избере най-интересното предложение и да покани участника да го направи. По време на дейността той може да прави малки корекции, за да улесни процеса.

МАТЕРИАЛИ

Хартия, химикалки, лаптоп (по избор)

INSTRUCTION

Създайте Google формуляр за набиране на персонал. Този формуляр ще бъде качен на уебсайта на вашата организация, за да могат хората да кандидатстват за работа. Формулярът трябва да се състои от няколко въпроса за данни за контакт, образование и въпроси, уточняващи защо кандидатът би искал да работи с вас.

След дискусията учителят дава няколко минути на участниците, за да създадат свой собствен формуляр. Участниците, които разполагат с лаптоп, могат да започнат създаването му в Google Forms. След това те представят работата си.

ОБОБЩЕНИЕ

Упражнението може да завърши с продуктивен разговор, който да обобщи цялостното преживяване. Въпросите, които могат да бъдат зададени, са:

- Какво мислите за дигиталния инструмент

Google Form?

- Смятате ли, че той с право е популярен?
 - Бихте ли го използвали отново за лична употреба?
 - Смятате ли, че е трудно да се бори с него?
 - Бихте ли го препоръчали на други?
-

Упражнение 3: Как да използваме Google Drive и да запазваме документи

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	45 минути
------------------------	-----------

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	Участниците ще се запознаят с Google Drive и ще се научат да го използват.
---------------------------	--

МЕТОДИ	<p>1: Обучителят може да зададе няколко въпроса на участниците под формата на тест (20 минути)</p> <p>2: Обучителят може да проведе открита дискусия относно видеоклипа и да задава въпроси, за да научи дали участниците са разбрали напълно идеята на инструмента.</p> <p>След като изгледат видеоклипа, участниците трябва да отговорят на въпроси, за да оценят своите знания.</p>
---------------	--

МАТЕРИАЛИ	Хартия, химикалки, лаптоп (по избор)
------------------	--------------------------------------

ИНСТРУКЦИИ	Обучителят показва кратък видеоклип, който демонстрира как и защо да използвате Google Drive.
-------------------	---

ВИДЕОКЛИП:

<https://www.youtube.com/watch?v=P7555XLfHgs>

Обучителят трябва да е добре подготвен и да познава дигиталния инструмент. Той трябва да може да отговаря на всякакви въпроси, които могат да възникнат. Той трябва да обясни и защо инструментът е полезен.

ОБОБЩЕНИЕ

Кратка дискусия, в която се коментира инструментът и неговата потенциална употреба. Дискусията може да включва следните въпроси:

- Смятате ли, че инструментът е полезен?
- Хареса ли ви?
- Бихте ли го използвали?

Задачи/въпроси за финалния тест на Модул 5

1. Задача: Обучителят избира един ИКТ инструмент и задава следните въпроси на участниците:

- Какъв вид ИКТ инструмент е това?
- Как можете да го използвате?
- Защо го използвате?
- Какво можете да постигнете с него?
- Представете някои от неговите функции.

2. Задача:

- Защо инструментите за управление са важни за организациите?

- Кое според вас е ключово за нормалното функциониране на организацията?
- Кои дигитални инструменти смятате за по-лесни за манипулиране от страна на младежкия работник?
- Какви са предимствата им, според вас?

Препратки

- <https://www.igi-global.com/dictionary/using-ict-in-the-classroom-for-acquiring-digital-competences/49250>
- <https://www.javatpoint.com/ict-tools>
- <https://www.icsid.org/loans/how-is-efficiency-achieved-in-entrepreneurship/>
- <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-icts.pdf>
- https://www.undp.org/blog/youth-and-technology-5-ways-were-changing-world?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=CjwKCAjwmJeYBhAwEiwAXlg0AeW_XVo_mwC0rLMvov1zfl2M4qE6WhA8Y8ZQIyyRNdrWWa2HDs9SiPBoCzyUQAvD_BwE
- <https://www.eannnc.com/employees/eight-tips-to-help-you-get-organized-at-work>
- <https://zapier.com/blog/free-project-management-software/#clickup>
- <https://www.socialenterprisebsr.net/2021/01/37-ict-tools-for-youth-workers-trainers-and-project-managers/>

Модул 6: Как да ангажираме младежи чрез ИКТ инструменти – онлайн презентации, игри, тестове, ескейп стаи, пъзели

Въведение

Младите хора прекарват по-голямата част от ежедневието си в училищата, които от дълго време предават знания по един-единствен начин – чрез лекции. В това няма нищо лошо, но да седиш, да слушаш и да записваш това, което някой друг ти казва, може да бъде доста досадно. Затова си струва да се помисли за други, по-интересни начини за предаване и проверка на знанията. Живеем в епохата на вездесъщата електроника. Всеки има компютър или поне мобилен телефон. А може би вече ги използвате за тази цел? В днешно време, благодарение на интернет, можете да правите всичко. Създадени са много уебсайтове, програми и приложения, които се надпреварват в създаването на най-оригиналните, иновативни и интерактивни форми за предаване на знания и провеждане на тестове. Създаването на пъзели или викторини преди отнемаше дни, а сега става за секунди. Мултимедийната презентация със снимки и видеоклипове може ефективно да замени и разнообрази скучния монолог на учителя. Вече е много по-лесно интересът на слушателите към дадена тема да се събуди и да се мотивират да търсят нова информация и отговори. В миналото единствената форма на проверка на знанията са изпитванията и писмените тестове, но дали това е така и днес? Не! Разполагаме с цяла гама от игри и приложения, които можем свободно да променяме, в зависимост от знанията, които желаем да проверим. Време е да преминем от аналоговия свят към дигиталния, защото това е светът, в който живеят днешните младежи. Светът непрекъснато се променя, така че не е изненада, че формите на предаване на знания на следващите поколения също трябва да се променят.

Не можем да позволим светът да се променя, а образованието да стои на едно място. В края на краищата то е в основата на подготовката на бъдещите поколения. Ако не им предоставим конкретна информация и ценности, те няма да могат да се адаптират към постоянно променящото се общество.

Представените от нас решения, игри и забавления могат да се използват за различни цели, независимо от темата – по време на уъркшопи и социални кампании и при създаването на графични материали. Ще представим както универсални решения, които след малки промени могат да се използват при много различни дейности, така и такива, които не изискват специализирани познания и са евтини за изработка. Ще представим и някои по-иновативни, съвременни инструменти, които едва наскоро започнаха да се радват на голяма популярност. Ще представим няколко безплатни уебсайта и програми. Ще покажем как да предоставим ключова информация на участниците по забавен начин, така че те да я запомнят. Ще покажем, че тези решения носят много радост не само на младите хора, но и на младежките работници.

Принос на ИКТ инструментите за създаване на материали и укрепване и изграждане на капацитет на НПО

- Увеличаване на броя на ИКТ инструментите, които могат да се използват от учителите при създаването на материали за младите хора;
- Повишаване на знанията на младежките лидери за това как да включват младите хора в дейностите на НПО.

Модулът ще:

- демонстрира как институцията може да насърчи младежите да участват активно, да обсъждат и да изразяват своите възгледи;
- покаже какво трябва да се има предвид при създаването на мултимедийни презентации, за да бъдат те по-ясни и интересни за аудиторията;
- препоръча използването и качването на анимации, кратки видеоклипове, снимки, кратки въпроси или викторини по време на презентацията;
- представи някои примери за игри, които насърчават активното участие;

- покаже какво представляват и как се проектират простите и кратки ескейп стаи, които напоследък станаха много популярни;
- обърне внимание на това как се проектират материалите от самото начало: кои пъзели се използват най-често, как се свързват помежду си, така че да образуват съгласувано цяло и какви проблеми се срещат;
- демонстрира разработването на прости игри, които могат да се използват в рамките на почти всеки уъркшоп: Puzzle and Dobble;
- покаже как тези игри са рентабилни и колко разнообразни могат да бъдат.

Потенциално увеличаване на броя на младите участници в дейностите на НПО

По време на модула ще обсъдим как приложението на представените методи е повлияло на броя на участниците в дейностите на НПО. Наблюдава се значително нарастване на интереса към такива дейности. Ще видим, че младите хора се забавляват и се радват много повече, когато използват посочените инструменти за активно включване на младите хора.

Насърчаване на креативността и иновативното мислене

Модулът ще покаже, че креативност и иновативното мислене трябва да се очакват не само от младите хора, но и преди всичко от младежката организация. Ще бъде показано как на пръв поглед обикновените игри и забавления могат да се превърнат в нещо, което да заинтересува младите хора и да ги насърчи активното им участие. Модулът ще насърчи хората от неправителствените организации да намират нови начини за включване на младите хора.

Приложение на ИКТ инструментите за създаване на материали за работа с млади хора

- Използване на нови технологии за повишаване на атрактивността на институцията:

- **Адаптирано учене:** това не е нищо друго освен персонализиране на преподаването и насочването му към нуждите и възможностите на отделните участници в образователния процес. Поставя акцент върху адаптирането на учебното съдържание към нивото на разбиране на отделните участници в процеса;
 - **Микро-учене:** предоставя съдържание на учащите на малки, специфични дози.
- Използване на новите технологии като форум за обмен на мисли и идеи между организацията и нейните целеви групи. Осигуряване на възможност за участие с помощта на дигитални инструменти;
 - Използване на новите технологии за популяризиране на имиджа на институцията сред младите хора. Послание към младите хора: ние не сме скучни, ние правим нещо забавно;
 - Използване на нови технологии за популяризиране на традиционни и трудни теми по нов начин;
 - Използване на нови технологии за провеждане на проучване с участието на млади хора (напр. проучвания на общественото мнение, какво мислят за даден продукт и т.н.).

Младите хора винаги са привлечени от новото, различното и интересното. Нищо чудно, че не се интересуват от четене на книги и слушане на безкрайни лекции.

Благодарение на новите интерактивни форми за предаване на знания можем да привлечем вниманието им. Тук става дума за мултимедийни презентации, филми и анимации, които благодарение на ярките цветове и движението са начело на класацията на съвременните форми за предаване на съдържание. Това са любимите начини за комуникация на днешната младеж. Ако разполагаме с устройства, които позволяват широкото им използване, тогава защо трябва да настояваме за форми на комуникация, които младите хора не харесват. Нека положим малко усилия и да направим така, че ученето да им носи радост.

Традиционните тестове често са източник на голям стрес за младите хора, който по-късно се отразява на психиката им. Струва си да се съсредоточим върху начините за проверка на знанията в малко по-различна форма от досегашната. Използването на различни видове тестове е добра промяна на традиционните тестове. Струва си да приличат повече на игра, тъй като ще спестим на младите хора много стрес, а освободеният от стрес мозък по-лесно усвоява и прилага знания.

Благодарение на модерните и интерактивни уебсайтове, програми и приложения ще покажем на младите хора, че сме отворени към тях и ще се адаптираме към променящия се свят. Ще покажем своята креативност и ще ги насърчим да опитат да измислят нещо ново и интересно. Креативността и иновациите са двете основни характеристики на едно модерно общество.

Полезни ИКТ инструменти за създаване на образователни материали за младите хора

- https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/prezentacje/ – бързо създаване на презентации с интересни шаблони. Този инструмент ви позволява да използвате готови шаблони за презентации или да създавате свои собствени. Готовите шаблони можете да редактирате както желаете и да добавяте или премахвате елементи. Приложението предоставя снимки, които могат да се използват за създаване на презентации.
- <https://kahoot.com/> – създаване на викторини. Тази страница ви позволява да създавате собствени интерактивни викторини и да провеждате дискусии. Можете да видите резултатите от отговорите и да ги изтеглите като електронни таблици. Приложението разполага с база данни от предварително подготвени въпроси на различни теми, които могат да бъдат редактирани по желание. Изисква участниците в уъркшопа да имат достъп до интернет, например чрез мобилен телефон
- <https://quizlet.com/pl> – уебсайт, в който можете да създавате флашкарти и тестови въпроси по определена тема. Той ви позволява да създавате свои или да използвате готови. След като въведете информацията,

участниците могат да получат информация по 4 различни начина или като играете играта, която се генерира въз основа на въведената информация.

- <https://www.interankiety.pl/glosowanie-online> – провеждане на дистанционно гласуване/изследвания. Може да се използва в презентации, при които въпросът и отговорите А, Б, В, Г се показват на слайдовете и участниците гласуват.
- <https://learningapps.org/> – уебсайт, в който можете да създавате различни интерактивни игри. Може да образува двойки, да групира думи, да образува изречения с пропуски и много други. Приложението е много лесно за използване и същевременно предлага големи възможности.
- <https://genial.ly> – сайтът позволява създаване на интерактивно съдържание, но основното му предимство е възможността за създаване на виртуални ескейп стаи. Системата е много интуитивна и разполага с разнообразни шаблони, които могат значително да съкратят процеса на разработване на игра или друго съдържание.
- <https://pl.wix.com/tools/video-maker> – позволява ви да създавате кратки видеоклипове с възможност за промяна на звука и добавяне на много различни интересни ефекти към снимките и видеоклиповете. Тези видеоклипове са чудесен начин за реклама на събития, тъй като могат да се споделят в уебсайтове и социални медии.

Упражнения

Упражнение 1: Кои ИКТ инструменти познавам?

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ 30 минути

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ Преглед на първоначалните познания на участниците за ИКТ инструментите.

МЕТОДИ Индивидуална работа и групово дискусия

МАТЕРИАЛИ	Хартия, химикалки, флипчарт
ИНСТРУКЦИИ	Всеки участник получава лист хартия и химикалка. Обучителят моли участниците в рамките на 5 минути да напишат колкото се може повече ИКТ инструменти, които използват, за да ангажират младите хора. След 5 мин участниците прочитат написаното. Докато участниците четат, обучителят записва върху флипчарта отделните инструменти и колко пъти се повтарят.
ОБОБЩЕНИЕ	Обсъждане на резултатите. Обсъждане на това кои инструменти се споменават най-често и най-рядко и защо.

Упражнение 2: Canva – първи стъпки

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	45 минути
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • Запознаване с инструмента Canva и изучаване на неговите възможности и ограничения • Изготвяне на прост проект в Canva
МЕТОДИ	Индивидуална работа с компютър от участниците и наблюдение от учителя
МАТЕРИАЛИ	Таблети/лаптопи/компютри и достъп до интернет
ИНСТРУКЦИИ	Обучителят представя накратко функциите на Canva и моли участниците да направят кратка (5-6 слайда) презентация свързана с тяхната институция, като

използват възможно най-много функции. След приключване на упражнението обучителят моли презентациите да бъдат изпратени на посочения от него имейл адрес.

ОБОБЩЕНИЕ

Обучителят и участниците провеждат сравнителна дискусия за възможностите и ограниченията на Canva и PowerPoint и обсъждат техните предимства и недостатъци.

Упражнение 3: Quizlet

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

1 час

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

Запознаване с възможностите и ограниченията на инструмента Quizlet

МЕТОДИ

Индивидуална работа с компютър

МАТЕРИАЛИ

Таблети/лаптопи/компютри и достъп до интернет

ИНСТРУКЦИИ

Обучителят моли участниците да въведат информацията, която им е необходима за създаването на 10-15 въпроса и да се запознаят с 4-те метода за обучение, които тази страница предоставя.

ОБОБЩЕНИЕ

Преглед на предимствата и недостатъците, както и на възможностите и ограниченията на Quizlet.

Упражнение 4: Създаване на ескейп стая

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	120 минути
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	<ul style="list-style-type: none">• Умение за проектиране на ескейп стая;• Придобиване на знания относно етапите на проектиране;• Умение за провеждане на игра в ескейп стаята;• Придобиване на знания относно най-често срещаните проблеми при проектирането и провеждането на игри в ескейп стая и начините за тяхното решаване.
МЕТОДИ	Представяне на фазите на проектиране на примерна ескейп стая, групово създаване на 2 ескейп стаи.
МАТЕРИАЛИ	Хартия и химикалки или таблет/лаптоп/компютър
ИНСТРУКЦИИ	Обучителят и участниците обсъждат какво представляват ескейп стаите и учителят представя стъпките за разработване на примерна игра (например под формата на кратко видео). След като обсъдят всички теми, учителят разделя участниците на две групи и ги моли да разработят кратка ескейп стая. След това, всяка група представя своята идея.
ОБОБЩЕНИЕ	Преглед на двата проекта за ескейп стаи, подготвени от участниците и обсъждане на тяхната

привлекателност, предимства и недостатъци.

Въпроси/задачи за финалния тест на Модул 6

Индивидуална задача: Създаване на игра на няколко нива, с помощта на уебсайта <https://learningapps.org/>, която изисква от участниците да приложат знанията и уменията, придобити по време на уъркшопа.

Групова задача: В групи от 4-5 души, разработете уъркшоп на тема по избор, като използвате възможно най-много от инструментите, представени в рамките на обучението.

Препратки

- <https://echo360.com/what-is-interactive-learning/>
- <https://study.com/academy/lesson/what-is-interactive-learning-overview-tools.html>
- <https://szkolamedialna.pl/narzedzia-tik-w-edukacji/tworzenie-gier-i-quizow/>
- <https://szkolamedialna.pl/7-powodow-dla-ktorych-warto-stosowac-quizy-w-klasie/>
- <https://squeezegrowth.com/pl/best-tools-to-create-interactive-presentations/>
- <https://learningapps.org/>

Модул 7: Набиране на средства – социалните медии като инструмент за набиране на средства

Въведение

Осигуряването на финансова устойчивост никога не е лесно, но въпреки това е необходимост за повечето обществени групи. Въпреки че несъмнено е трудно, набирането на средства може – и трябва – да бъде забавно и вълнуващо преживяване. То е и опит, който трябва да бъде споделян. Едно от предизвикателствата за ръководителите на неправителствени организации е да гарантират, че всеки член има някакво участие в набирането на средства.

Набирането на средства е процес на търсене и събиране на доброволна финансова помощ чрез привличане на частни лица, фирми, благотворителни фондации или правителствени агенции. Въпреки че набирането на средства обикновено се свързва с усилията за набиране на пари, то понякога се определя и като привличане на инвеститори или други източници на капитал. Набирането на средства е важен начин, по който организациите с нестопанска цел могат да набавят средства за своята дейност. Тези операции могат да включват много широк спектър от проблеми, като например религиозни или филантропски групи, изследователски организации, обществени радио и телевизионни оператори, политически кампании и екологични проблеми. Съществуват няколко основни метода за набиране на средства – отношения с дарители, капиталови и всеобхватни кампании, отчетно набиране на средства, професионалисти в областта, онлайн (социални медии) и мобилно набиране на средства. Онлайн набирането на средства е начин, по който организациите с нестопанска цел могат да набират средства чрез интернет. Обикновено то включва онлайн страница за дарения и може да включва мобилно даряване, набиране и др. Набирането на средства по интернет позволява на дарителите да даряват бързо, лесно и сигурно. Организациите с нестопанска цел могат да събират дарения от цялата страна и от целия свят. Почти всеки има достъп до интернет по един или друг начин. С помощта на онлайн набирането на средства организациите с нестопанска цел могат директно да се свържат с дарителите.

Google например предлага програма, която дава възможност на организациите с нестопанска цел да повишават осведомеността за своите каузи, да привличат дарители и доброволци с помощта на Google реклами. Чрез програмата Google Ad Grant те предоставят на организациите, които отговарят на условията, до 10 000 долара рекламни кредити на месец. Това означава, че вашата организация може да бъде поставена на първата страница с резултати чрез ключови думи, които ще ви свържат с хора, търсещи каузи като вашата. Докато вашата организация изпълнява препоръките на програмата, вие ще продължавате да получавате рекламни кредити всеки месец, които можете да използвате, за да се обвържете с ключови думи, които са подходящи за вашата кауза. Процесът може да бъде объркващ и да отнема много време, поради което много организации се обръщат към специални компании, занимаващи се с рекламни кредити в Google като Getting Attention, които да наблюдават и управляват процеса. Фирмите, които са специализирани в Google Grants, управляват процеса на кандидатстване, грижат се акаунтът ви да бъде активен и провеждат цялостно проучване на ключови думи, за да ви помогнат да се свържете с квалифицирани потенциални клиенти.

Принос на набирането на средства чрез социалните медии за укрепване на младежките организации и изграждане на капацитет на НПО

Дейностите по набиране на средства могат да определят бъдещето на младежките организации. Полагането на усилия за набиране на средства може да гарантира наличието на ресурс за подпомагане на всички дейности; слабите резултати могат да доведат до източване на средства и да застрашат самата организация. Социалните медии са незаменим инструмент в тази област. Независимо дали става въпрос за Twitter, Instagram, Facebook, TikTok или Snapchat, социалните медии улесняват популяризирането на вашата кауза и насърчаването на дарения от голяма аудитория.

Набирането на средства може да осигури на младежките организации допълнителни средства, които да подобрят работата им и да осигурят нови възможности за членовете ѝ. То може да бъде от полза и за вашата общност или

отделно лице, което се нуждае от финансова помощ. Освен финансовия аспект, има и много други причини, поради които младежките организации трябва да набират средства.

- **Team building** – младежките организации трябва да се обединят за постигането на една цел. Усилията за набиране на средства биха могли да обединят членовете на младежките организации, да им помогнат да се опознаят по-добре и да премахнат бариерите между различните отдели или групи. Те могат да използват натрупаните умения и в ежедневната си работа или в груповите си задължения. Ако наистина искате да сплотите екипа, разделете групата на по-малки отбори и направете набирането на средства състезание. Това ще мотивира членовете на вашата група да работят заедно и ще създаде по-устойчива връзка.
- **Популяризиране** – провеждането на кампания за набиране на средства означава, че трябва да разпространите информацията за конкретната младежка организация. Набирането на средства повишава осведомеността за вашата организация и кауза. За да популяризирате кампанията трябва да разлепите постери из града, да правите публични изявления, да пуснете реклами в местния вестник и по радиото и телевизията и да публикувате информация за събирането на средства на уебсайта си и в социалните медии. Набирането на средства за важна кауза поставя младежката организация в положителна светлина – това е безплатна, положителна реклама;
- **Добра и позитивна нагласа** – макар че парите, сплотяването на екипа и популяризирането са хубави неща, те не трябва да са причината за набирането на средства. Трябва да имате всеобхватна цел (която може да се нуждае от финансиране, за да стартира), която е в полза на по-голяма цел. Може би това е образование или подпомагане на някого от общността. Може би е осигуряването на безопасно място за тийнейджърите, където да се забавляват след училище. Може би е повишаването на осведомеността за проблем във вашата общност, който се нуждае от повече подкрепа. Каквото и да е, то трябва да е нещо, за което да не се притеснявате да помолите гражданите за помощ. По време на целия процес и след приключването му ще имате онова неописуемо

чувство. Помогнали сте на някого и сте направили добро дело. Насладете се на това чувство и му позволете да ви води.

Приложение на набирането на средства за младежките организации чрез социалните медии

Докато младежките организации търсят донори, които да инвестират в каузите им, те често забравят за младите хора. Това е жалко, защото въпреки че младите дарители невинаги могат да предложат парите, с които по-възрастните и по-богатите разполагат, те все пак предлагат огромни ресурси – не само под формата на дарения, но и чрез доброволчески труд и влияние в социалните медии. Когато се научите как да привличате млади дарители към организацията си, ще изградите дълготрайни взаимоотношения с тийнейджъри и млади хора, които могат да станат редовни дарители, когато банковите им сметки станат по-големи. Освен това се сдобивате с ценни доброволци, които знаят как да достигнат до други хора от своята възрастова група, използвайки важните канали на социалните медии. Поради тези причини е много важно младежката организация да знае как да привлича – и задържа – млади дарители, защото макар че в момента младите поколения да не разполагат с голяма финансова мощ, те имат потенциала да се превърнат в поддръжници за цял живот. Младите хора водят инициативата за социална промяна, а това е силата, която искате да застане зад вашата младежка организация.

Кампанията за набиране на средства може да се използва в работата с младежи по много начини, като например:

- Организирайте уникално и забавно събитие, като например благотворителен панаир – да привлечете повече поддръжници чрез креативни събития. Помислете за организацията на туристически томболи, шоу на талантите, танци, популярни видео предизвикателства, спортни турнири или дори модни ревюта, ако отговарят на стила на младежката организация. По време на тези събития можете да раздавате подаръци като тениски и безплатна домашно приготвена храна;

- Организирайте онлайн кампания за набиране на средства – тя ще даде на младите членове важна позиция в организацията. Младежите виждат участието си в организацията като начин да развият собствените си умения. За да им предоставите тази възможност, обмислете възможността да включите заинтересованите страни в управителния, младшия или младежкия консултативен съвет. Това показва на младежите, че могат да направят реална промяна и ги мотивира да продължат участието си;
- Възложете отговорността за официалните канали на организацията в социалните медии – добра идея е да възложите на младежите задачата да отговарят за поддържането на акаунтите в социалните медии и уебсайта, защото те знаят как да достигнат до желаната аудитория и ще използват уменията си нещо смислено.

Полезни онлайн инструменти за набиране на средства за младежките организации

Дигиталната ера улесни набирането на средства за вашата бизнес идея, кауза или лични нужди с помощта на онлайн платформите за групово финансиране. Към днешна дата, хората са събрали повече от 34 милиарда долара (Crowdfunding Statistics) в световен мащаб, използвайки платформи за групово финансиране, с лесни за употреба инструменти, които осигуряват безпроблемен достъп както за набиращите средства, така и за техните донори. В този модул представяме 4 платформи и техните възможности за ценообразуване, интеграциите им със социалните медии, начините на употреба и успехите при набирането на средства за техните клиенти. Тези платформи ще ви помогнат да получите средствата, от които се нуждаете за вашия проект, идея или кауза.

1. INDIEGOGO

Набирайте средства чрез кампания за групово финансиране. Сдобийте се с начален капитал и реализирайте идеята си, като се възползвате от глобалната мрежа на Indiegogo.

2. **SEEDINVEST**

SeedInvest е платформа за инвестиране, която предоставя частен капитал на масите. Тя позволява на неакредитирани инвеститори да участват в ранния етап на набиране на средства на стартиращи предприятия с инвестиции от 200 долара. SeedInvest предоставя цялата информация, която инвеститорът трябва да знае за всяка компания, което значително намалява времето за проучване.

3. **MIGHTYCAUSE**

Съвременното онлайн набиране на средства е свързано с изграждането на взаимоотношения. Mightycause е модерна платформа „всичко в едно“, предназначена за набиране на средства за нестопански организации, за дарители, управление на данни, маркетинг и много др. Тя е всичко, от което се нуждаете за успешно набиране на средства. Можете да получите достъп до неограничен брой кампании, основни инструменти за управление на дарители, подробни показатели и отчети, както и до линк към нея за вашия уебсайт.

4. **GOFUNDME**

GoFundMe е платформа, базирана в Сан Диего, Калифорния. През март 2017г. GoFundMe се превърна в най-голямата платформа за групово финансиране, събрала над 3 млрд. долара от дебюта си през 2010 г. Компанията получава над 140 млн. долара дарения на месец. GoFundMe е уникална в областта на груповото финансиране, тъй не е уебсайт, базиран на стимули. Въпреки че позволява кампании, които имат за цел да финансират музиканти, изобретатели и т.н., бизнес моделът е създаден така, че да събира дарения за лични каузи и житейски събития, като например медицински сметки.

Упражнения

Упражнение 1: Какво е групово финансиране?

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

60-120 минути

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	След тази сесия участниците в обучението ще придобият представа за груповото финансиране, ще научат нова лексика и ще бъдат компетентни да говорят за групово финансиране и предприемачество.
МЕТОДИ	Устна презентация, работа по групи, дискусия
МАТЕРИАЛИ	Зала, флипчарт, хартия, химикалки, тиксо, проектор, лаптоп
ИНСТРУКЦИИ	<p>Подгответе залата (проверете дали има достатъчно свободни места за всички, дали всеки от участниците вижда и чува ясно презентациите). Подгответе материалите и проверете сигнала на интернета. Предварително подгответе PPT презентацията и въпросите за обобщение.</p> <p>Стъпка 1. Какво представлява груповото финансиране?</p> <p>Кратка PPT презентация – 10-20 мин</p> <p>Стъпка 2. Работа по групи – 60 мин</p> <p>Разделете участниците на няколко групи. По възможност групите трябва да са с равен брой участници (4-5). Всяка група ще работи по една от следните теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> Група 1 – Намерете поне една платформа за групово финансиране на стартиращи предприятия и я представяте пред групата; Група 2 – Намерете поне една платформа за групово финансиране на организации с нестопанска цел и я представяте пред

групата;

- Група 3 – Намерете поне една платформа за групово финансиране на инвестиции и я представяте пред групата;
- Група 4 – Намерете поне една платформа за групово финансиране на физически лица и я представяте пред групата.

Стъпка 3. Презентации – 15-20 мин

Всяка група може да използва листовے хартия, флипчарт, моливи, химикалки, смартфони, таблети или компютър. Всяка група разполага с 60 мин за работа. Всяка група ще представи своя анализ пред останалите участници. Времето за представяне на всяка група е 3-5 минути. След всяко представяне другите участници могат да задават уточняващи въпроси. Времето за въпроси и отговори е 2-3 минути.

Стъпка 4. Обратна връзка – 15-20 мин

След края на презентациите на групите, фасилитаторът приключва сесията и подчертава най-важните констатации. След кратко обобщение той/тя прави бърза оценка, както следва:

- Какво представлява груповото финансиране и как работи то?
 - Каква е целта на груповото финансиране?
 - Какви рискове крие груповото финансиране?
 - Дайте пример за групово финансиране?
 - Можете ли да печелите пари от групово
-

финансиране?

ОБОБЩЕНИЕ

След тази сесия групата ще знае какво точно представлява груповото финансиране и как функционира то, каква е неговата цел, какви са рисковете и ще се запознае с някои примери за платформи и уебстраници за групово финансиране. Участниците ще имат солидна основа за създаване и прилагане на стратегии за групово финансиране и правилно разпространение на постигнатите резултати.

Упражнение 2: Какво е набиране на средства?

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

60-120 минути

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

След тази сесия участниците ще придобият представа за набирането на средства, за основните стъпки в процеса на набиране на средства и за най-добрия метод за набиране на средства.

МЕТОДИ

Устна презентация, работа по групи, дискусия

МАТЕРИАЛИ

Зала, флипчарт, хартия, химикалки, тиксо, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе залата (проверете дали има достатъчно свободни места за всички, дали всеки от участниците вижда и чува ясно презентациите). Подгответе материалите и



проверете сигнала на интернета. Предварително подгответе PPT презентацията и въпросите за обобщение.

Стъпка 1. Какво представлява набирането на средства?

Кратка PPT презентация – 10-20 мин

Стъпка 2. Работа по групи –60 мин

Разделете участниците на няколко групи. По възможност групите трябва да са с равен брой участници (4-5). Всяка група ще работи по една от следните теми:

- Група 1 – Намерете поне една кампания за набиране на средства за стартиращи предприятия и я представяте пред групата;
- Група 2 – Намерете поне една кампания за набиране на средства за организации с нестопанска цел и я представяте пред групата;
- Група 3 – Намерете поне една кампания за набиране на средства за инвестиране и я представяте пред групата;
- Група 4 – Намерете поне една кампания за набиране на средства за физически лица и я представяте пред групата.

Стъпка 3. Презентации – 15-20 мин

Всяка група може да използва листове хартия, флипчарт, моливи, химикалки, смартфони, таблети или компютър. Всяка група разполага с 60 мин за работа. Всяка група ще представи своя анализ пред останалите участници. Времето за

представяне на всяка група е 3-5 минути. След всяко представяне другите участници могат да задават уточняващи въпроси. Времето за въпроси и отговори е 2-3 минути.

Стъпка 4. Обратна връзка – 15-20 мин

След края на презентациите на групите, фасилитаторът приключва сесията и подчертава най-важните констатации. След кратко обобщение той/тя прави бърза оценка, както следва:

- Какво представлява набирането на средства и как работи то?
- Каква е целта на набирането на средства?
- Какви са рисковете при набирането на средства?
- Дайте няколко примера за успешни кампании за набиране на средства?
- Какви са различните методи за набиране на средства?
- Кое е най-голямото предимство на набирането на средства?

ОБОБЩЕНИЕ

60-120 минути

Упражнение 3: Събитие за набиране на средства

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ

60-120 минути

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ

След тази сесия участниците ще придобият

представа за различните видове събития за набиране на средства (спортно събитие, гала вечеря, художествена изложба, концерт и т.н.), за начина, по който потенциалните дарители си взаимодействат, и за различните форми набрани средства.

МЕТОДИ

Устна презентация, работа по групи, дискусия

МАТЕРИАЛИ

Зала, флипчарт, хартия, химикалки, тиксо, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе залата (проверете дали има достатъчно свободни места за всички, дали всеки от участниците вижда и чува ясно презентациите). Подгответе материалите и проверете сигнала на интернета. Предварително подгответе PPT презентацията и въпросите за обобщение.

Стъпка 1. Ефективно събитие за набиране на средства с нестопанска цел – как да го организираме?

Кратка PPT презентация – 10-20 мин

Стъпка 2. Работа по групи –60 мин

Разделете участниците на няколко групи. По възможност групите трябва да са с равен брой участници (4-5). Всяка група ще работи по една от следните теми:

- Група 1 – Намерете поне 3 креативни идеи за събития за набиране на средства с помощта на танцови/зумба/самба/хип-хоп демонстрации и ги представете пред групата;
-

-
- Група 2 – Намерете поне 3 креативни идеи за събития за набиране на средства, които включват бягане/ходене/маратон и ги представете пред групата;
 - Група 3 – Намерете поне 3 креативни идеи за събития за набиране на средства, които включват кафе/брънч/курабии и ги представете пред групата;
 - Група 4 – Намерете поне 3 креативни идеи за събития за набиране на средства, които включват спортове, като Голф/Футбол/Волейбол и ги представете пред групата.

Стъпка 3. Презентации – 15-20 мин

Всяка група може да използва листовце хартия, флипчарт, моливи, химикалки, смартфони, таблети или компютър. Всяка група разполага с 60 мин за работа. Всяка група ще представи своя анализ пред останалите участници. Времето за представяне на всяка група е 3-5 минути. След всяко представяне другите участници могат да задават уточняващи въпроси. Времето за въпроси и отговори е 2-3 минути.

Стъпка 4. Обратна връзка – 15-20 мин

След края на презентациите на групите, фасилитаторът приключва сесията и подчертава най-важните констатации. След кратко обобщение той/тя прави бърза оценка, както следва:

- Какво е маркетинг на събития и как работи?

-
- Каква е целта на стратегията за набиране на средства?
 - Как да изберем подходящия вид събитие за набиране на средства за нашата организация?
 - Как да привлечем хора към нашата кампания за набиране на средства?
 - Как да съберем средства чрез продажба на произведения на изкуството – някакви идеи?
 - Как бихме могли да популяризираме събитието за набиране на средства в нашите социални мрежи/общност?
-

ОБОБЩЕНИЕ

Процесът на набиране на средства може да бъде много труден и със сигурност изисква от организациите с нестопанска цел да използват разнообразни методи и непрестанна упорита работа, за да постигнат успех, особено когато натискът е голям, а сроковете – кратки. Налице са толкова много различни начини за набиране на средства, че става все по-трудно да се определи правилната стратегия и модел на финансиране. След тази сесия участниците ще са наясно с различните видове събития за набиране на средства и ползите от тях.

Въпроси/задачи за финалния тест на Модул 7

1. Какви са различните методи за набиране на средства?

- Събития, онлайн дарения, групово финансиране
 - Партньорства/спонсорства/грантове
 - Набиране на средства от партньорски организации
 - **Всички изброени**
2. Какво представлява стратегията за набиране на средства?
- **Как вашата организация ще генерира средства в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план**
 - Финансова помощ от съседите
 - Финансова помощ от правителството
3. Какво представлява събитието за набиране на средства?
- Филмова вечер
 - Обиколка на барове
 - **Благотворително събитие**
4. Какви са основните рискове при груповото финансиране?
- Стартиране на кампанията за групово финансиране прекалено рано
 - Подценяване на работата и времето, необходими за управлението на кампанията за набиране на средства
 - Нарушаване на правилата на платформата за групово финансиране
 - **Всички изброени**

Модул 8: Ангажиране на заинтересовани страни, групово финансиране, набиране на средства – каква организацията може да оцелее?

Въведение

Младежките организации са като сложни машини: те включват много части, които разчитат една на друга за успеха на цялото. Въпреки че всеки елемент е много важен, един от ключовите елементи за успеха на една организация с нестопанска цел са нейните заинтересовани страни и тяхната ангажираност. Без този фактор, младежките организации рискуват да загубят финансиране, подкрепа и развитие.

Какво представлява ангажирането на заинтересованите страни? То се определя като процес, използван от дадена организация, за ангажиране на съответните заинтересовани страни, с цел постигане на определени резултати. Заинтересованите страни могат да бъдат вътрешни или външни, включително служители, инвеститори, потребители, общности, неправителствени организации, правителства, регулаторни органи, медии и бизнес партньори и др. Това е процес, който организациите могат да следват, за да изслушват, да си сътрудничат или да информират (или и трите) своите съществуващи заинтересовани страни. Този процес включва идентифициране, картографиране и приоритизиране на заинтересованите страни, за да се определят най-добрите тактики за ефективна комуникация, като същевременно наличните ресурси се използват по най-добрия начин. Ангажирането на заинтересованите страни помага на организациите активно да отчитат нуждите и желанията на всеки, който има отношение към тях, което може да насърчи връзките, доверието, увереността и изпълнението на ключовите инициативи. Когато се изпълнява добре, ангажирането на заинтересованите страни може да намали потенциалните рискове и конфликти със заинтересованите страни – несигурност, неудовлетвореност, несъгласуваност, неангажираност и съпротива срещу промяната.

Кои са заинтересованите страни? Заинтересованите страни са тези групи, които засягат и/или биха могли да бъдат засегнати от дейностите, продуктите, услугите и резултатите на дадена организация. Това не включва всички онези, които биха имали познания или мнение за организацията. Спортните клубове, асоциации и организации имат много заинтересовани страни, всяка от които с различна дейност и нива на участие, и често с различни и понякога противоречиви интереси и опасения.

Спортните клубове, асоциации и организации трябва да запазят своята актуалност, за да оцелеят в предизвикателната бизнес среда, а за да бъдат актуални, е необходимо редовно да си взаимодействат с важни групи заинтересовани страни. Процесът на ангажиране на заинтересованите страни е жизненоважен за тях, за да могат да разберат и да отговорят на легитимните им опасения. Но как най-добре да подходите към този важен аспект? На пръв поглед това може да ви се стори трудна задача. По своята същност, важните групи заинтересовани страни са известни на организациите и повечето от тях си взаимодействат под една или друга форма. Такова взаимодействие се осъществява в различни формати и на различни нива, а процесът е заложен в добрите бизнес практики от известно време. В много организации обаче този процес често е неефективен, когато няма официална структура. Ръководителите на организациите и спортните мениджъри обикновено могат да изброят ключовите си заинтересовани страни и проблеми, но се затрудняват да оформят структурата и процеса на ангажиране.

Стойността на процеса на ангажиране на заинтересованите страни може да бъде значително повишена, а рискът от пропускане на важни гледни точки – което може да се отрази негативно на репутацията – да бъде намален чрез прилагане на официална политика. Основните компоненти на традиционната политика са:

- **Определяне на обхвата** – обхватът и границите на политиката за ангажиране на заинтересовани страни трябва да бъдат ясно определени, формулирани и съобщени. Следва да включват предисторията, логиката и въздействието на политиката, за да се създадат условия за нейното провеждане.

- **Определяне на собствеността и процеса на вземане на решения** – изпълнителната отговорност на политиката и процеса следва да бъдат ясно определени, като председателят бъде упълномощен да гарантира отчетността. Това следва да бъде съобщено на организацията и включено в отчета.
- **Определяне на процеса на управление** – организациите все по-често се фокусират върху повишаването на достоверността на информацията, като по този начин подпомагат бизнес процесите. Въвеждането на модел на комбинирана увереност влияе положително на заинтересованите страни и следва да бъде част от процеса на управление. Обичайна практика в някои европейски държави е да се получава външно уверение относно процеса на ангажиране на заинтересованите страни.
- **Определяне на ключовите заинтересовани страни** – съществуват множество модели и методи за идентифициране на заинтересованите страни.
- **Разработване на план за ангажираност, който включва честота, методи и канали** – планът за ангажираност трябва да бъде част от редовен цикъл, за да се гарантира, че текущото развитие и всички промени се осъществяват в разумен срок.
- **Фасилитиране на процеса на ангажиране на заинтересованите страни** – отговорностите в плана следва да бъдат възложени на конкретни лица, за да се гарантира, че на процеса на ангажираност се отделя необходимото внимание. Редовната обратна връзка и актуализациите следва да бъдат включени в плана, за да може процесът да се осъществи и да се създаде необходимата видимост.

Обикновено подходът за ангажиране на заинтересовани страни се фокусира върху две измерения:

- Влияние на заинтересованите страни върху организацията;
- Зависимост на заинтересованите страни от организацията.

За да сте сигурни, че младежката организация не рискува да претърпи загуби, е добре да следвате няколко основни стъпки, с които да повишите ангажираността на заинтересованите страни⁹:

- Започнете да комуникирате с вашите заинтересовани страни от рано и го правете често – това е основен компонент на взаимоотношенията между организацията и заинтересованите страни. За да бъде ефективна комуникацията, тя трябва започне отрано и да бъде последователна. Заинтересованите страни са съществена част от вашата организация, така че ги накарайте да се чувстват по този начин, като ги включите още в началото;
- Разберете влиянието на социалните медии – много от заинтересованите страни разчитат на социалните медии за информация относно любимите си организации и потенциални инвестиции. За да ангажирате заинтересованите страни, създайте балансирана комбинация от съдържание, което е насочено конкретно към тях и такова, което е предназначено за други групи от вашата аудитория;
- Използвайте разнообразни начини за предоставяне на информация от страна на заинтересованите страни – улеснете процеса за обратна връзка от вашите заинтересовани страни. Например, когато изпращате актуализации за проекти, приложете и анкета;
- Планирайте популяризиращи събития – това ще направи чудеса за ангажираността на заинтересованите страни. Тези специални събития ще им покажат колко много вашата организация ги цени;
- Не информирайте заинтересованите страни, ангажирайте ги – ако заинтересованите страни се чувстват пренебрегнати от вашата организация и нейните усилия, те ще загубят интерес.

⁹ <https://pivotpathdigital.com/2021/04/30/5-tips-to-increase-stakeholder-engagement-for-your-nonprofit/>

Принос на ангажирането на заинтересовани страни, груповото финансиране и набирането на средства за оцеляването на младежката организация на пазара

Ангажирането на заинтересовани страни помага на младежките организации да се справят с местните и глобалните предизвикателства на устойчивото развитие. Добрите отношения и стратегическите партньорства помагат на организациите и техните заинтересовани страни да се справят с критичните предизвикателства, които оказват влияние върху местните общества, и да създават стабилна и устойчива работна среда. Ефективният диалог със заинтересованите страни повишава качеството на разрешаване на проблеми. В същото време, прозрачността на взетите решения и тяхното въздействие върху вашите заинтересовани страни – независимо дали те са положителни или имат последствия, които могат да бъдат възприети като нежелани – също е част от устойчивата стратегия за ангажираност. Установяването на диалог с множество заинтересовани страни обогатява капацитета на вашата организация. Включването на множество гледни точки и източници на информация внася знания, до които организацията ви иначе не би имала достъп. Най-добрите практики за ефективно ангажиране на заинтересованите страни от спортни клубове, асоциации и младежки организации от цял свят показват значението на реалния ангажимент за действие. Ангажирането е процесът, чрез който спортните клубове, асоциации и младежки организации общуват и опознават своите заинтересовани страни. Докато ги опознават, те могат да разберат по-добре какво искат, кога го искат, колко са ангажирани и как плановете и действията на компаниите ще повлияят на техните цели.

Приложение на ангажирането на заинтересовани страни, груповото финансиране и набирането на средства към работата на младежката организация

Заинтересовани страни са всички лица или групи, които се интересуват от напредъка и резултатите на младежката организация. Заинтересовани страни могат да бъдат донори, представители на обществеността, групата младежи, с която работите, по-широката общност, медиите, както и политическите органи,

работещи в младежкия сектор. Участието на младите хора в процеса на ангажиране на заинтересованите страни и набиране на средства стимулира развитието на лидерски умения и насърчава младите хора да инвестират повече в младежката организация. Няма съмнение, че младите хора искат да бъдат изслушвани и оценявани заради това, което са, да работят в полза на своите общности, да бъдат подкрепяни, когато правят грешки, и поощрявани, когато успяват. Ето защо редовните обществени срещи са полезни, защото по време на тях може да се демонстрира, защо приносът на младите хора е толкова важен.

Полезни онлайн инструменти за ангажиране на заинтересовани страни, групово финансиране и набиране на средства

Всички знаем, че заинтересованите страни са много важни за успеха на една младежка организация или инициатива. Но не всички заинтересовани страни в организацията се нуждаят от еднакви нива на информираност и ангажираност.

Съществуват две основни групи заинтересовани страни:

- **Група 1:** Тези, които имат интерес, но не и влияние. Тези хора често се наричат цели;
- **Група 2:** Заинтересовани страни, които имат интерес и често могат да повлияят на промяната. Това вероятно е по-малка група, като управленски екип, например.

За да привлечете и правилно да управлявате заинтересованите си страни, първо трябва да отговорите на два основни и много важни въпроса:

- Имаме ли предварително подготвен план за ангажиране на заинтересовани страни?
- Разполагаме ли с подходящ инструмент, за да ангажираме или да окажем положително въздействие върху нашите заинтересовани страни?

1. План за ангажиране на заинтересовани страни

Планът за ангажиране на заинтересованите страни е „компонент на плана за управление на проекти, който определя стратегиите и действията, необходими за насърчаване на продуктивното участие на заинтересованите страни в процеса на вземане на решения и изпълнение на проекта или програмата“ (Ръководство РМВОК® – шесто издание, стр. 723). Това са някои практически стъпки, с които можете по-добре да ангажирате и да повлияете на заинтересованите страни:

- Идентифицирайте заинтересованите страни на ранен етап;
- Мотивирайте заинтересованите страни да разговарят помежду си;
- Стремете се да разбирате, преди да бъдете разбрани;
- Слушайте! Наистина слушайте;
- Бъдете почтени. Смыслената ангажираност изисква доверие;
- Включете заинтересованите страни в оценките;
- Работете с екипа си;
- Управлявайте очакванията;
- Кажете „благодаря“;
- Комуникирайте, комуникирайте, комуникирайте.

Общуването и ангажирането с всички заинтересовани страни е важен аспект от предлагането на дадена услуга. Качеството на този ангажимент може да укрепи сътрудничеството и в крайна сметка да доведе до промяна за хората и обществото.

2. Инструмент за ангажиране на заинтересовани страни (CES)

Този инструмент за ангажиране на заинтересовани страни е създаден от Центъра за ефективни услуги и има за цел да помогне на организациите, използващи дадена политика или програма, да планират и управляват процеса на сътрудничество с ключови заинтересовани страни. В него са посочени задачи и въпроси за идентифициране, анализ и картографиране на заинтересованите страни. Той предоставя шаблон и контролен списък, които да помогнат за разработването на план. Този инструмент е особено полезен за доставчиците на

услуги и създателите на политики в процеса на изпълнение на дадена програма или политика.¹⁰

Свалете инструмента в PDF формат (125.729 KB)

Онлайн инструменти за ангажиране на заинтересовани страни:

- Визуализирайте въздействието и влиянието с нашия инструмент – **Lucidspark** е виртуална бяла дъска, която помага на вас и вашия екип да си сътрудничите и да реализирате най-добрите идеи. Този инструмент идентифицира и приоритизира заинтересованите страни по конкретния проект и предоставя възможност за сътрудничество в реално време. Можете да свържете нашия софтуер с любимите си приложения.
- Онлайн шаблони за заинтересовани страни – **VisualParadigm**
- Ангажиране на ключови заинтересовани страни – управление и подобряване на взаимоотношенията със заинтересованите страни и резултатите от тях. Този инструмент ви помага да идентифицирате, съгласувате и ангажирате ключовите си заинтересовани страни. Проследявайте и анализирайте техните нужди и очаквания – **Totango**

Упражнения

Упражнение 1: Какво е заинтересована страна?

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	60-120 минути
------------------------	---------------

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	След тази сесия участниците в обучението ще разберат какво е заинтересована страна и как да идентифицират, взаимодействат и общуват с
---------------------------	---

¹⁰ <https://www.effectiveservices.org/resources/stakeholder-engagement-tool>

	ключови заинтересовани страни.
МЕТОДИ	Устна презентация, работа по групи, дискусия
МАТЕРИАЛИ	Зала, флипчарт, хартия, химикалки, тиксо, проектор, лаптоп
ИНСТРУКЦИИ	<p>Подгответе залата (проверете дали има достатъчно свободни места за всички, дали всеки от участниците вижда и чува ясно презентациите). Подгответе материалите и проверете сигнала на интерната. Предварително подгответе PPT презентацията и въпросите за обобщение.</p> <p>Стъпка 1. Какво е заинтересована страна?</p> <p>Кратка PPT презентация – 10-20 мин</p> <p>Стъпка 2. Работа по групи –60 мин</p> <p>Разделете участниците на няколко групи. По възможност групите трябва да са с равен брой участници (4-5). Всяка група ще работи по една от следните теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Група 1 – Кои са заинтересованите страни в младежката организация и каква е тяхната роля – представете работата си пред групата; • Група 2 – Кои са заинтересованите страни в спортните клубове и каква е тяхната роля – представете работата си пред групата; • Група 3 – Кои са заинтересованите страни в младежкия център и каква е тяхната роля – представете работата си пред

групата.

Стъпка 3. Презентации – 15-20 мин

Всяка група може да използва листове хартия, флипчарт, моливи, химикалки, смартфони, таблети или компютър. Всяка група разполага с 60 мин за работа. Всяка група ще представи своя анализ пред останалите участници. Времето за представяне на всяка група е 3-5 минути. След всяко представяне другите участници могат да задават уточняващи въпроси. Времето за въпроси и отговори е 2-3 минути.

Стъпка 4. Обратна връзка – 15-20 мин

След края на презентациите на групите, фасилитаторът приключва сесията и подчертава най-важните констатации. След кратко обобщение той/тя прави бърза оценка, както следва:

- Кой са основните заинтересовани страни?
- Как определяте заинтересованите страни?
- Заинтересованата страна клиент ли е?
- Служител ли е заинтересована страна?
- Какви са ползите за заинтересованата страна?
- Какви са нуждите на заинтересованите страни?

ОБОБЩЕНИЕ

След тази сесия групата ще е наясно какво и кои са заинтересованите страни, какви са техните нужди и как да ги идентифицират.

Упражнение 2: Онлайн инструменти за ангажиране на заинтересовани страни

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	60-120 минути
ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	След тази сесия участниците ще придобият представа за онлайн инструментите за ангажиране на заинтересовани страни и за основните стъпки в работата с тях.
МЕТОДИ	Устна презентация, работа по групи, дискусия
МАТЕРИАЛИ	Зала, флипчарт, хартия, химикалки, тиксо, проектор, лаптоп
ИНСТРУКЦИИ	<p>Подгответе залата (проверете дали има достатъчно свободни места за всички, дали всеки от участниците вижда и чува ясно презентациите). Подгответе материалите и проверете сигнала на интернета. Предварително подгответе PPT презентацията и въпросите за обобщение.</p> <p>Стъпка 1. Как да ангажираме заинтересованите страни онлайн?</p> <p>Кратка PPT презентация – 10-20 мин</p> <p>Стъпка 2. Работа по групи –60 мин</p> <p>Разделете участниците на няколко групи. По възможност групите трябва да са с равен брой участници (4-5). Всяка група ще работи по една от следните теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> Група 1 – Намерете поне един онлайн инструмент за ангажиране на заинтересована страна. Защо сте избрали

точно него – какви са неговите силни/слаби страни? Представете работата си пред групата;

- Група 2 – Намерете поне един онлайн инструмент за ангажиране на заинтересовани страна. Защо сте избрали точно него – какви са неговите силни/слаби страни? Представете работата си пред групата;
- Група 3 – Намерете поне един онлайн инструмент за ангажиране на заинтересовани страна. Защо сте избрали точно него – какви са неговите силни/слаби страни? Представете работата си пред групата;
- Група 4 – Намерете поне един онлайн инструмент за ангажиране на заинтересовани страна. Защо сте избрали точно него – какви са неговите силни/слаби страни? Представете работата си пред групата.

Стъпка 3. Презентации – 15-20 мин

Всяка група може да използва листови хартия, флипчарт, моливи, химикалки, смартфони, таблети или компютър. Всяка група разполага с 60 мин за работа. Всяка група ще представи своя анализ пред останалите участници. Времето за представяне на всяка група е 3-5 минути. След всяко представяне другите участници могат да задават уточняващи въпроси. Времето за въпроси и отговори е 2-3 минути.

Стъпка 4. Обратна връзка – 15-20 мин

След края на презентациите на групите, фасилитаторът приключва сесията и подчертава най-важните констатации. След кратко обобщение той/тя прави бърза оценка, както следва:

- Как реално ангажирате заинтересованите страни?
- Как да взаимодействаме ефективно със заинтересованите страни?
- Как да изградим онлайн взаимоотношения с различни заинтересовани страни?
- Дайте няколко примера за стратегии за ангажиране на заинтересованите страни?
- Как изграждате силни взаимоотношения със заинтересованите страни?

ОБОБЩЕНИЕ

След тази сесия групата ще разбере каква е силата на добрата комуникация със заинтересованите страни, как да ги ангажира по-добре, как да изготви стратегия за ангажиране и как да изгради отношения на доверие.

Упражнение 3: План за ангажиране на заинтересовани страни

ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ	60-120 минути
------------------------	---------------

ОБРАЗОВАТЕЛНИ ЦЕЛИ	След тази сесия участниците ще се научат как да
---------------------------	---

гарантират, че информацията за очакванията, решенията, рисковете/проблемите и напредъка се предоставя на заинтересованите страни в точното време и по ефективен начин.

МЕТОДИ

Устна презентация, работа по групи, дискусия

МАТЕРИАЛИ

Зала, флипчарт, хартия, химикалки, тиксо, проектор, лаптоп

ИНСТРУКЦИИ

Подгответе залата (проверете дали има достатъчно свободни места за всички, дали всеки от участниците вижда и чува ясно презентациите). Подгответе материалите и проверете сигнала на интернета. Предварително подгответе PPT презентацията и въпросите за обобщение.

Стъпка 1. План за ангажиране на заинтересовани страни – как да го съставим?

Кратка PPT презентация – 10-20 мин

Стъпка 2. Работа по групи –60 мин

Разделете участниците на няколко групи. По възможност групите трябва да са с равен брой участници (4-5). Всяка група ще работи по една от следните теми:

- Група 1 – Съставете теоретичен план работа и комуникация с основните заинтересовани страни на младежката организация – представете работата си пред групата;
 - Група 2 – Съставете теоретичен план работа и комуникация с основните заинтересовани страни на спортен клуб – представете работата си пред групата;
-

-
- Група 3 – Съставете теоретичен план работа и комуникация с основните заинтересовани страни на младежки център – представете работата си пред групата.

Стъпка 3. Презентации – 15-20 мин

Всяка група може да използва листове хартия, флипчарт, моливи, химикалки, смартфони, таблети или компютър. Всяка група разполага с 60 мин за работа. Всяка група ще представи своя анализ пред останалите участници. Времето за представяне на всяка група е 3-5 минути. След всяко представяне другите участници могат да задават уточняващи въпроси. Времето за въпроси и отговори е 2-3 минути.

Стъпка 4. Обратна връзка – 15-20 мин

След края на презентациите на групите, фасилитаторът приключва сесията и подчертава най-важните констатации. След кратко обобщение той/тя прави бърза оценка, както следва:

- Как се съставя план за ангажиране на заинтересовани страни?
- Какво включва той?
- Каква е неговата цел?
- Какви са неговите стъпки?
- Как да разработите своята стратегия за комуникация?
- Какво трябва да включва една стратегия за ангажиране на заинтересованите страни?

ОБОБЩЕНИЕ

Тази сесия ще даде на обучаващите се знания и умения за изготвяне на стратегически план за

ангажираност чрез поредица от стъпки. Това максимално ще увеличи шансовете новата стратегия да бъде възприета от младежките организации.

Въпроси/задачи за финалния тест на Модул 8

1. Какво е заинтересована страна?

- Общности и правителства
- Клиенти, служители и персонал
- Инвеститори, доставчици и продавачи
- **Всички изброени**

2. Какво представлява планът за ангажиране на заинтересовани страни?

- Как да популяризираме даден продукт или услуга сред заинтересованите страни
- Планиране на събитие за популяризиране на младежката организация
- **Документ, който описва планът за комуникация със заинтересованите страни, които проявяват интерес или могат да проявят интерес към дадена младежка организация**

3. Как да картографираме заинтересованите страни?

- С моливи
- Като използваме въпросник
- **Като идентифицираме, анализираме и приоритизираме заинтересованите страни**

Финансиран от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче са само на автора(ите) и не отразяват непременно тези на Европейския съюз или Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). Нито Европейският съюз, нито EACEA могат да носят отговорност за тях. Finansiran ot Evropejskiya süyuz. Izrazenite vüzgledi i mneniya obache sa samo na avtora(ite) i ne otrazyavat nepremenno tezi na Evropejskiya süyuz ili Evropejskata izpülnitelna agentsiya za obrazovanie i kultura (EACEA). Nito Evropejskiyat süyuz, nito EACEA mogat da nosyat otgovornost za tyakh.

