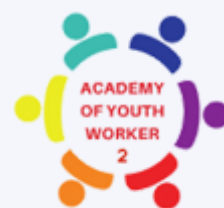


Academy of Youth Worker 2

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.

Program szkoleniowy	5
<i>O projekcie "Akademia Osób Pracujących z Młodzieżą vol. 2"</i>	<i>5</i>
<i>Cel szkolenia.....</i>	<i>6</i>
<i>Grupy docelowe</i>	<i>7</i>
<i>Treści szkoleniowe i organizacja szkoleń</i>	<i>7</i>
<i>Warunki pozytywnego ukończenia szkolenia.....</i>	<i>8</i>
Moduł 1: Angażowanie innych w działalność organizacji pozarządowych – wolontariat, działania solidarnościowe i międzynarodowy wymiar pracy z młodzieżą – PL	10
<i>Wprowadzenie</i>	<i>10</i>
<i>Wkład odpowiedzialności społecznej, wolontariatu, działań solidarnościowych i projektów międzynarodowych we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych.....</i>	<i>11</i>
<i>Wdrażanie społecznej odpowiedzialności, wolontariatu, działań solidarnościowych i projektów międzynarodowych do pracy z młodzieżą.....</i>	<i>13</i>
<i>Rekomendacja konkretnych narzędzi on-line związanych z tematem.....</i>	<i>15</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>15</i>
<i>Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu.....</i>	<i>22</i>
Moduł 2: Komunikacja wewnątrz i na zewnątrz NGO-GR.....	23
<i>Wprowadzenie</i>	<i>23</i>
<i>Wkład skutecznej komunikacji we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych.....</i>	<i>24</i>
<i>Wdrożenie skutecznej komunikacji w organizacji młodzieżowej.....</i>	<i>26</i>
<i>Polecane narzędzia on-line pomocne w efektywnej komunikacji.....</i>	<i>28</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>30</i>
<i>Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 2.....</i>	<i>35</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>36</i>
Moduł 3: Nowe formy marketingu dla organizacji pozarządowych - MKD.....	37
<i>Wprowadzenie</i>	<i>37</i>
<i>Wkład nowej formy marketingu we wzmocnienie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych.....</i>	<i>38</i>

<i>Wdrożenie nowej formy marketingu w organizacji młodzieżowej</i>	<i>39</i>
<i>Wskazówki dotyczące marketingu młodzieżowego.....</i>	<i>40</i>
<i>Polecane narzędzia on-line pomocne w nowych formach marketingu.....</i>	<i>41</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>43</i>
<i>Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 3.....</i>	<i>52</i>
Moduł 4: Media społecznościowe i ich skuteczność wśród młodzieży	53
<i>Wprowadzenie</i>	<i>53</i>
<i>Wkład mediów społecznościowych we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych.....</i>	<i>54</i>
<i>Wdrożenie mediów społecznościowych do organizacji młodzieżowej.....</i>	<i>54</i>
<i>Polecane narzędzia on-line pomocne w mediach społecznościowych</i>	<i>56</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>59</i>
<i>Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 4.....</i>	<i>69</i>
Moduł 5: Narzędzia ICT do pracy z młodzieżą - GR	71
<i>Wprowadzenie</i>	<i>71</i>
<i>Wkład narzędzi ICT we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych</i>	<i>71</i>
<i>Wdrożenie narzędzia ICT w organizacjach młodzieżowych</i>	<i>73</i>
<i>Zalecane narzędzia ICT dla organizacji młodzieżowych.....</i>	<i>76</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>78</i>
<i>Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 5.....</i>	<i>83</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>84</i>
Moduł 6 Jak angażować młodzież za pomocą narzędzi ICT – prezentacje online, gry, quizy, gry typu escape room, puzzle	85
<i>Wprowadzenie</i>	<i>85</i>
<i>Wkład wykorzystania narzędzi ICT do tworzenia materiałów dla młodzieży we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych</i>	<i>86</i>
<i>Potencjalny wzrost liczby młodych uczestników działań organizowanych przez NGO</i>	<i>87</i>
<i>Promocja kreatywności i innowacyjnego myślenia.....</i>	<i>87</i>
<i>Wdrożenie wykorzystania narzędzi ICT do tworzenia materiałów w pracy z młodzieżą</i>	<i>87</i>

<i>Rekomendacje konkretnych narzędzi on-line związanych z tematem</i>	<i>89</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>90</i>
Moduł 7: Pozyskiwanie funduszy - angażowanie młodzieżowych mediów społecznościowych do zbierania funduszy-BG	95
<i>Wprowadzenie</i>	<i>95</i>
<i>Wkład fundraisingu w mediach społecznościowych we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych</i>	<i>96</i>
<i>Wdrożenie zbiórki w mediach społecznościowych do organizacji młodzieżowej</i>	<i>98</i>
<i>Polecane narzędzia on-line do pozyskiwania funduszy w organizacjach młodzieżowych</i>	<i>99</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>100</i>
<i>Propozycja pytań do egzaminu końcowego z modułu 7</i>	<i>108</i>
Moduł 8: Zaangażowanie interesariuszy, crowdfunding, fundraising – jak organizacja pozarządowa może przetrwać? –BG.....	110
<i>Wprowadzenie</i>	<i>110</i>
<i>Wkład zainteresowanych stron, finansowanie społecznościami, pozyskiwanie funduszy w przetrwanie organizacji młodzieżowych na rynku</i>	<i>113</i>
<i>Wdrażanie zaangażowania interesariuszy, finansowanie społecznościami, pozyskiwanie funduszy na działalność organizacji młodzieżowych.....</i>	<i>114</i>
<i>Rekomendowane narzędzia on-line związane z zaangażowaniem interesariuszy, crowdfundingiem, pozyskiwaniem funduszy.....</i>	<i>114</i>
<i>Ćwiczenia.....</i>	<i>117</i>
<i>Propozycja pytań do egzaminu końcowego z modułu 8</i>	<i>124</i>

Program szkoleniowy

O projekcie "Akademia Osób Pracujących z Młodzieżą vol. 2"

Prezentowany program szkoleniowy jest efektem projektu "Akademia Osób Pracujących z Młodzieżą vol. 2" realizowanego w ramach Partnerstw Strategicznych programu Erasmus+ w sektorze młodzieżowym.

Nowopowstałe organizacje młodzieżowe potrzebują dalszego wsparcia w zakresie dalszego rozwoju i zapewnienia przetrwania swojej instytucji. Nie zawsze wiedzą co zrobić z organizacją, jak skutecznie nią zarządzać i jak "przykuć" uwagę interesariuszy i młodych ludzi w świecie wielkiej konkurencji.

Organizacje młodzieżowe muszą być bardziej zorientowane na młodzież i podążać za swoimi trendami. Odpowiedzią na tą potrzebę powinien być nasz program szkoleniowy w którym postaramy się nauczyć ich, jak dostosować działania swoich organizacji do potrzeb i oczekiwań młodych ludzi.

Główne cele projektu to:

- pomaganie organizacjom młodzieżowym w rozwijaniu zdolności ich instytucji w zakresie narzędzi internetowych, finansów i marketingu
- budowanie szczególnej sieci między młodzieżą a instytucjami młodzieżowymi
- upowszechnianie wśród młodzieży działań oferowanych przez organizacje młodzieżowe i motywowanie ich do przyłączenia się do nich.

Głównymi materialnymi rezultatami projektu będą:

- Nowy, innowacyjny program szkoleniowy Akademia Osób Pracujących z Młodzieżą vol. 2
- Wirtualna gra escape room ze studiami przypadków do rozwiązania
- Grupa na Facebooku do dzielenia się pomysłami i strona www ze wszystkimi wynikami

- Sieć 100 osób z organizacji młodzieżowych, młodych ludzi i lokalnych interesariuszy, która będzie dzielić się wynikami i nowymi trendami w działaniach skierowanych na młodzież

Głównymi działaniami w projekcie będą:

- 2 edycje szkolenia pilotażowego 40 godzinnego programu AYW2 prowadzonego przez każdego partnera w 4 krajach
- 4 wydarzenia upowszechniające w krajach każdego partnera
- Konferencja końcowa w Łodzi

Partnerstwo projektu tworzą 4 instytucje z 4 krajów:

- Stowarzyszenie Ludzi Aktywnych (SLA), Łódź, Polska- koordynator
- Association for Research Education and Development, Marketing Gate Skopje, North Macedonia
- Asociacia Za Razvitie Na Bulgarskia Sport, Sofia, Bułgaria
- Innovation Hive, Larrisa, Grecja

Strona projektu: www.youthacademy.net

Profil FB projektu: <https://www.facebook.com/groups/AcademyYouthWorker/>

Cel szkolenia

Szkolenie ma na celu pomóc liderowi młodzieżowemu w pracy z młodzieżą. Wszystkie tematy poruszane w programie będą ścieżką dla młodych organizacji pozarządowych do lepszego dotarcia do młodego odbiorcy. Tak więc program jest zarówno - z młodzieżą, jak i dla młodzieży.

Cele operacyjne szkolenia to:

- Zwiększenie wiedzy i umiejętności liderów młodzieżowych i organizacji młodzieżowych w zakresie korzystania z narzędzi internetowych
- Zwiększenie wiedzy i umiejętności liderów młodzieżowych i organizacji młodzieżowych w zakresie budowania strategii finansowych i marketingowych

- Zwiększenie wiedzy i umiejętności liderów młodzieżowych i organizacji młodzieżowych w zakresie stosowania skutecznych sposobów komunikacji z interesariuszami oraz stosowania różnych sposobów promocji dostosowanych do potrzeb młodzieży
- Zwiększenie wiedzy i umiejętności liderów młodzieżowych i organizacji młodzieżowych w zakresie stosowania innych metod finansowania organizacji niż tylko projekty
- Zwiększanie wiedzy i umiejętności liderów młodzieżowych i organizacji młodzieżowych w zakresie budowania zaangażowania wśród młodzieży

Grupy docelowe

Bezpośrednią grupą docelową szkolenia są:

- liderzy młodzieżowi,
- osoby pracujące z młodzieżą i wychowawcy
- szefowie organizacji młodzieżowych

Pośrednie grupy docelowe:

- lokalne, regionalne i krajowe instytucje szkoleniowe, które będą mogły oferować nowe materiały edukacyjne swoim trenerom, ale także dodawać nowe szkolenia do swojej oferty doskonalenia zawodowego
- trenerzy, którzy chcieliby prowadzić to szkolenie.

Treści szkoleniowe i organizacja szkoleń

Szkolenie będzie prowadzone metodą tradycyjną w formie teoretycznej i praktycznej z interaktywnym udziałem uczestników, z elementami ćwiczeń, autorefleksji i wniosków. Podczas niektórych ćwiczeń oczekuje się, że uczestnicy będą korzystać z laptopów, tabletów, telefonów komórkowych.

Treść została podzielona na **8 modułów tematycznych**:

- Moduł 1: "Zaangażowanie innych w działalność organizacji pozarządowych – społeczna odpowiedzialność, wolontariat, działania solidarnościowe i międzynarodowy aspekt pracy z młodzieżą"
- Moduł 2: "Komunikacja wewnątrz i na zewnątrz organizacji pozarządowej"
- Moduł 3: "Nowe formy marketingu dla organizacji pozarządowych"
- Moduł 4: "Media społecznościowe - efektywność w społeczeństwach młodzieżowych"
- Moduł 5: "Narzędzia ICT do pracy z młodzieżą"
- Moduł 6: "Ciekawe narzędzia angażowania młodych ludzi w działalność organizacji pozarządowych"
- Moduł 7: "Fundraising - angażowanie młodzieżowych mediów społecznościowych do zbierania funduszy"
- Moduł 8: "Zaangażowanie interesariuszy, crosfunding, fundrasing – jak organizacja pozarządowa może przetrwać?"

Każdy moduł trwa około 5 godzin, a całe szkolenie zaplanowano na 40 godzi.

Sugeruje się, aby szkolenie odbyło się w ciągu 6 dni, ale nie muszą to być dni następujące po sobie. Chociaż ich rozciągłość w czasie również nie powinna być dłuższa niż 6 tygodni (1 moduł na tydzień).

Sugerowana wielkość grupy szkoleniowej: **15 uczestników**.

Sugeruje się, aby szkolenie prowadziły co najmniej 2 osoby. Chociaż decyzja ta pozostaje w gestii organizatorów.

Osoby aktywnie uczestniczące w szkoleniu otrzymają po jego zakończeniu certyfikaty, potwierdzające ich udział oraz osiągnięte efekty uczenia się.

W celu oceny wiedzy i umiejętności uczestników, trenerzy prowadzący szkolenie będą mogli wybrać zadania zamieszczone na końcu każdego modułu.

Warunki pozytywnego ukończenia szkolenia

- udział w co najmniej 80% z 6 spotkań szkoleniowych

- aktywny udział w ćwiczeniach proponowanych w każdym module
- pozytywne ukończenie 75% zadań wybranych przez trenera na koniec każdego modułu

Moduł 1: Angażowanie innych w działalność organizacji pozarządowych – wolontariat, działania solidarnościowe i międzynarodowy wymiar pracy z młodzieżą – PL

Wprowadzenie

Każda osoba na świecie połączona jest z innymi osobami za pomocą różnego rodzaju więzi. To właśnie te jednostki i relacje między nimi tworzą szeroko pojęte społeczeństwo. Większość ludzi uważa, że ich zdanie i działania nic nie zmienią w społeczeństwie i może być to prawda jeśli myśłą globalnie np. cała ludność Europy, lub choćby ludność ich państwa. Ale należy pamiętać, że społeczeństwo to także małe grupki ludzi np. mieszkańcy miasta, czy osiedla, a tam ich głos może zmienić wszystko.

Pojęcie odpowiedzialności społecznej definiuje się jako postawę, która charakteryzuje się dobrowolnym działaniem na rzecz pozytywnych zmian w najbliższym otoczeniu społecznym. Osoby, które chcą coś zmienić, polepszyć jakość życia nie tylko swoją ale i ludzi w ich otoczeniu często nie wiedzą gdzie zacząć, co zrobić najpierw i gdzie szukać pomocy. Dla takich właśnie ludzi powstały przedsiębiorstwa społeczne. Jak sama nazwa wskazuje są to przedsiębiorstwa, które działają na otwartym rynku i konkurują z innymi firmami, lecz ich głównym celem nie jest bogacenie się, tylko realizacja misji społecznej. Dzięki demokracji i partnerstwu, które są podstawą działania tych przedsiębiorstw, każda osoba ma wpływ na dalszy rozwój firmy. Zwykle są to organizacje NGO, które by móc realizować swoją misję i mieć możliwość działania potrzebują różnych źródeł finansowania w tym budżetu obywatelskiego lub Europejskiego Funduszu Społecznego. Dzięki zgromadzeniu w jednym miejscu ludzi, którzy mają pomysły i chcą je wprowadzić w życie możemy powoli zmieniać nasze społeczeństwo na lepsze. Dzięki współpracy zarówno lokalnej, jak i międzynarodowej możemy dotrzeć do dużo większej liczby osób na całym świecie.

Mówiąc o odpowiedzialności społecznej nie można nie wspomnieć o wolontariacie, który oznacza dobrowolną, bezpłatną i świadomą pracę na rzecz innych osób lub społeczności. Większość osób pracujących w przedsiębiorstwach społecznych lub NGO

zaczynała od wolontariatu. Zazwyczaj jest to pierwszy krok dla osoby, która chce pomóc innym. Na początku są to proste prace, jak choćby stanie z puszkami podczas zbiórek pieniędzy, które z czasem przybierają zupełnie inne oblicze np. organizacja eventów, czy współpraca z NGO podczas realizacji projektów. Ważne jest, że każdy wolontariusz ma chęci i siłę by pomagać innym oraz szukać nowych rozwiązań. Tacy ludzie, gdy widzą jakiś problem, który powszechnie występuje w jej najbliższym otoczeniu nie ignorują go, lecz ze wszystkich sił starają się go rozwiązać. Myślą i myślą, planują, rozważają, szukają pomocy i informacji, kontaktują się z innymi osobami, które mogły napotkać podobne sytuacje i wspólnie opracowują plan działania. To właśnie dzięki takim ludziom nasze społeczeństwo stale ewoluuje, zmienia się i poprawia. To właśnie oni, choć w pojedynkę wydawałoby się bezsilni, wspólnie napędzają zmiany i przywracają uśmiech na milionach twarzy.

Wkład odpowiedzialności społecznej, wolontariatu, działań solidarnościowych i projektów międzynarodowych we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

Strategia współpracy: polega na współpracy i porozumieniach z innymi organizacjami w celu lepszej realizacji misji i osiągnięcia celów, obniżenia kosztów przedsięwzięć oraz sprawniejszego zdobywania grantów. W ramach tej strategii organizacja prowadzi współpracę z organizacjami sektora publicznego i prywatnego. Ten rodzaj strategii jest przydatny w zdobywaniu środków finansowych z instytucji unijnych.

Strategia budowania kontaktów polega na tworzeniu i utrzymywaniu znajomości i dobrych stosunków w lokalnymi władzami, środowiskiem biznesowym, ale również a może nawet przede wszystkim ze swoim środowiskiem lokalnym.

Młodzież jest najbardziej aktywną grupą społeczną w każdym społeczeństwie. To właśnie dla nich organizowana jest większość wydarzeń i to oni potrafią wpaść na najdziwniejsze, a zarazem najbardziej innowacyjne pomysły. Lecz jednostka często niewiele potrafi zmienić, dlatego ważne jest by znaleźć ludzi z podobną ideą i chęcią do działania.

Współpraca lokalna i międzynarodowa – czyli nawiązywanie nowych kontaktów i zacieśnianie więzi ze stałymi partnerami. Dzięki współpracy znacznie poszerzamy grono osób, do których możemy dotrzeć. A współpraca międzynarodowa pozwala na organizowanie projektów globalnych. I choć współpraca z drugim człowiekiem nigdy nie jest prosta, to jest ona dużo efektywniejsza i pozwala na realizację większych i ambitniejszych pomysłów.

Tworzenie projektów – jest to podstawowe działanie jakie przedsiębiorstwa społeczne muszą wykonać, by mieć szansę na realizację swojej idei. Muszą cechować się kreatywnością i innowacyjnością. Muszą przynosić korzyść społeczeństwu, czy to w ujęciu globalnym, czy lokalnym. Jest to proces wieloetapowy, który często przysparza najwięcej problemów, nie ze względu na brak pomysłów, lecz z uwagi na problem z krystalizacją celów i założeń oraz szczegółowym planem działań.

Źródła dofinansowania – niestety światem rządzi pieniądź i nawet jeśli mamy pomysł i plan działania, to bez funduszy na jego realizację daleko nie zajdziemy. Na szczęście poszczególne kraje i organizacje międzynarodowe zauważyły ten problem i założyły wiele funduszy i budżetów, które przeznaczone zostały właśnie na realizację działań związanych z poprawą stanu i dobrobytu społeczności.

Praca z wolontariuszami – są oni podstawą działalności wielu NGO. Dzięki nim mimo ograniczonej liczby osób w organizacji możemy zorganizować coś dużego. Zawsze uśmiechnięci i skorzy do pomocy, jeśli tylko będą mogli na pewno dołączą się do projektu ulepszania świata. Lecz trzeba pamiętać, że mają oni również swoje prawa, więc nie ma mowy o wyzysku, czy nieuczciwości.

Ścisła współpraca między organizacjami, oryginalne i innowacyjne pomysły oraz działania, a także finanse, to trzy podstawowe elementy, które są niezbędne do realizacji jakiegokolwiek projektu, a od tego zaczyna się zmiana społeczeństwa na lepsze.

Wdrażanie społecznej odpowiedzialności, wolontariatu, działań solidarnościowych i projektów międzynarodowych do pracy z młodzieżą

Młodzież ma dużo chęci do działania, lecz nie wie jak je wykorzystać. Nie wie czy ich pomysły są dobre i ma problem z detalicznym planowaniem. Często nie wiedzą, czy wymyślone przez nich działania są opłacalne i skąd wziąć fundusze na ich realizację. W dzisiejszych czasach młodzież ma problem z nawiązywaniem nowych relacji i cierpi na brak pewności siebie, o pytaniu o pomoc nie wspominając. Ważne jest by zmienić, to nastawienie i odpowiedzieć na wszystkie ich pytania. Dzięki odpowiedzialności społecznej, która dopiero zaczyna w nich kiełkować są oni w stanie wyłapać z czym ludzie w ich otoczeniu mają problem i co najważniejsze są gotowi przedstawić społeczeństwu ten problem oraz sposoby jego rozwiązania. Wymaga to od nich dużo odwagi i pewności siebie, której nie można w nich stłamsić. Tylko dzięki takim działaniom pobudzimy ich dalszego zmieniania rzeczywistości, w której na co dzień żyją, a która nie jest idealna. Trzeba im zapewnić wszelkiego rodzaju wsparcie, bo to oni są naszą nadzieją przyszłość i podstawą społeczeństwa. Nie ograniczaj zadań młodych ludzi do pomocy doraźnej lub pracy porządkowej. Zaczynij myśleć o młodych osobach, jak o kimś, kto inspiruje, motywuje i wspiera zespół w codziennych pracach, ale może też dostarczać profesjonalnych usług.

Młodzi ludzie chcący nawiązać współpracę z organizacjami pozarządowymi podejmują to działanie, ponieważ wiążą się z tym ich potrzeby, które są podstawą ich wewnętrznej motywacji: Mogą to być np. potrzeba dzielenia się, poszukiwanie akceptacji, chęć zdobycia doświadczenia zawodowego oraz nowych umiejętności lub potrzeba przynależenia do jakiejś grupy społecznej.

Service learning, czyli uczenie się przez zaangażowanie, jest z najbardziej adekwatnych dla młodych ludzi strategii uczenia się. Młodzi ludzie zdobywają wiedzę i doświadczenia powiązane z programem edukacyjnym ich szkół lub uczelni, a jednocześnie biorą udział w projektach, które mają realny wpływ na środowisko lokalne np. współpracując z organizacjami rządowymi, społecznymi i obywatelskimi. To pomaga wykorzystać w praktyce teoretyczną wiedzę zdobytą podczas formalnej edukacji. Doświadczenia wyniesione z tych działań są omawiane wspólnie, w grupie. Metodę tą można dostosować do każdego tematu. Ważne, aby młodzi ludzie po wykonaniu zadań mieli

czas na refleksję i uczyli się jak wyciągać wnioski ze swoich działań. Istotne też, aby uczyć się pracy zespołowej. W *service learning* młodzi ludzie biorą część odpowiedzialności za proces uczenia się. Stają się twórcami zasobów swojej wiedzy, jednocześnie nie będąc tylko jej biernymi odbiorcami. Dzięki tej metodzie, młodzi ludzie zdobywają cenne doświadczenia życiowe związane z pracą na rzecz społeczności lokalnych. As a result of service learning, young people learn more about the community and themselves while fulfilling a need in the community and meeting education requirements. People who participate in it are more deeply engaged in their local communities, gain practical skills, develop their career and personal interests, and are usually more engaged citizens.

Projekty solidarnościowe: to działania na rzecz pozytywnych zmian w lokalnej społeczności, które może podjąć grupa co najmniej pięciu młodych osób. Projekty te są przygotowywane i realizowane przez młodych ludzi w miejscu ich zamieszkania. Na te projekty można otrzymać dofinansowanie z European Solidarity Corps (<https://eks.org.pl/>)

Wolontariat młodzieżowy: to wolontariat świadczony przez osoby poniżej 18 roku życia. Naturalne jest to, że młode osoby chętniej angażują się w różnego rodzaju działania, jeżeli mogą je wykonywać wraz ze swoimi przyjaciółmi, więc i na wolontariat chętniej zapisują się parami/grupą niż pojedynczo. Przypomnienie w ogłoszeniu promującym wolontariat o możliwości zapisania się z przyjaciółmi może zwiększyć frekwencję w projekcie i bez wątpienia spotka się z pozytywnym odbiorem wśród młodzieży. Młodzi ludzie chętnie angażują się w duże wydarzenia jak np. imprezy sportowe, organizacje dużych wydarzeń kulturalnych itp. W miarę możliwości projektu, pozostawmy wolontariuszom miejsce na ich własną inicjatywę.

E-wolontariat: jest to wolontariat, w którym zadania wolontariackie wykonywane są , w całości lub częściowo, poprzez Internet. Korzystaj z nowych technologii (internetu, komunikatorów, telekonferencji) do współpracy z wolontariuszami. To pozwoli wykorzystać potencjał osób, które dysponują mniej elastycznym czasem pracy.

Rekomendacja konkretnych narzędzi on-line związanych z tematem

- <https://www.salto-youth.net/rc/solidarity/> - EU platform, which helps young people take part in projects that benefit communities, either abroad or in their own country.

- <https://e-wolontariat.pl/> - portal, na którym znajduje się wyczerpujące informacje o tym, ***jak zostać e-wolontariuszem/e-wolontariuszką, jak zaangażować e-wolontariuszy do współpracy jako organizacja społeczna oraz jak wdrożyć e-wolontariat w swojej firmie.***

- <https://tudu.org.pl/> - to największa w Polsce platforma do e-wolontariatu. TuDu łączy organizacje i wolontariuszy, którzy będą współpracować zdalnie.

- <https://leverbasic.pl/> - jest to darmowa strona z udostępnionym bezpłatnym testem, dzięki któremu jesteśmy w stanie zbadać kompetencje miękkie jakie posiadają nasi wolontariusze lub osoby pracujące w organizacji. Dzięki temu będziemy wiedzieć, czego nam jeszcze brakuje, nad czym musimy popracować i jakie zadania najlepiej pasują do naszych umiejętności.

- <https://www.mentimeter.com/> - jest to bezpłatna strona internetowa, która pozwala na tworzenie formularzy służących anonimowemu zbieraniu opinii. Dzięki temu możemy dowiedzieć się co naprawdę ludzie sądzą o organizowanym przez nas evencie i pozwoli na zorganizowanie burzy mózgów, gdzie nikt nie będzie się martwił, że powie coś głupiego.

- <https://genial.ly/> - jest to platforma pozwalająca na projektowanie interesujących, interaktywnych treści. Pozwala na tworzenie m. in. prezentacji, quizów, przewodników i prezentacji wideo. Dzięki temu narzędziu jesteśmy w stanie w interesujący sposób przedstawić nasz projekt przyszłym partnerom i od razu pokazać, że jesteśmy innowacyjni i warto z nami współpracować.

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Z czym nam się kojarzy odpowiedzialność społeczna?

CZAS TRWANIA	60 minut
METODY	praca indywidualna uczestników
WYNIKI NAUKI	<ul style="list-style-type: none"> - wiedza na temat, czym jest odpowiedzialność społeczna - zapoznanie się z przykładami projektów dotyczących odpowiedzialności społecznej
MATERIAŁY	papier i długopis, trener powinien zapoznać się z definicjami odpowiedzialności społecznej
ZADANIE	Uczestnikom rozdajemy kartki papieru i długopisy i prosimy o napisanie 5 pierwszych skojarzeń związanych z pojęciem odpowiedzialność społeczna. Uczestnicy odczytują zapisane skojarzenia.
STRESZCZENIE	Trener pyta uczestników, czego nauczyli się w czasie tego ćwiczenia, co było dla nich najistotniejsze podczas zajęć, co zapamiętali.

Ćwiczenie2: Mini projekty – pomoc w rozwiązywaniu lokalnych problemów

CZAS TRWANIA	45 minut
METODY	praca w grupach nad opracowaniem mini projektów
WYNIKI NAUKI	<ul style="list-style-type: none"> - zwiększenie wrażliwości społecznej związanej z lokalnymi problemami społecznymi - poznanie sposobów, jak NGO mogą pomóc w rozwiązywaniu lokalnych problemów

-
- umiejętność znajdowania rozwiązań dla lokalnych problemów
 - umiejętność tworzenia mini-projektów o tematyce społecznej
-

MATERIAŁY

papier, mazaki, załącznik nr 1 i nr 2

ZADANIE

Podziel grupę na kilka zespołów. Wyjaśnij zasady: każdy z zespołów będzie reprezentował jedną organizację pozarządową. Zadaniem każdej grupy jest rozwiązanie jednego problemu społecznego (załącznik nr 2) poprzez stworzenie krótkiego mini-projektu. Problemy będą losowane dla poszczególnych grup. Każda grupa otrzyma załącznik nr 3, w którym znajdują się pytania pomocne przy tworzeniu mini projektów. Zespoły rozpoczynają tworzenie swoich mini-projektów, odpowiadając na pytania pomocnicze- załącznik 3. Prowadzący pomaga w pracy poszczególnym grupom. Każdy zespół na koniec ćwiczenia prezentuje wyniki swojej pracy. Każdy projekt będzie dokładnie omówiony, uczestnicy innych zespołów mogą zadawać pytania dotyczące mini-projektów.

Załącznik nr 1

Sytuacja: W poprzednich wyborach samorządowych na terenie naszej gminy frekwencja wyniosła zaledwie 40 %. Największy odsetek z głosujących stanowiły osoby powyżej 50 lat. Skutkiem niskiej frekwencji jest wybór na radnych często przypadkowych ludzi. Przy tak niskiej frekwencji do uzyskania mandatu potrzebują oni bardzo niewielkiej liczby głosów.

Sytuacja: W mieście ma powstać ośrodek dla uchodźców z Ukrainy. Dyrektor ogłosił to na ostatnim zebraniu z rodzicami, podczas którego poinformował ich, że grupa

ukraińskich dzieci dołączy do trzech klas w szkole. Mieszkańcy miasta są przeciwni.

Sytuacja: W twoim mieście funkcjonuje hodowla zwierząt futerkowych, zwierzęta są tam trzymane w bardzo małych klatkach, często dochodzi do tego, że okaleczają się same. Lokalne organizacje od lat walczą o zamknięcie hodowli, jednak właściciel tłumaczy, że jest ona potrzebna w mieście, bo daje ludziom prace.

Sytuacja: W Polsce tylko 18 % niepełnosprawnych w wieku produkcyjnym jest aktywne zawodowo, pracodawcy w twoim mieście nie chcą zatrudniać takich osób, uważają, że są dla nich kłopotliwymi pracownikami, wymagającymi specjalnych udogodnień w pracy.

Sytuacja: W twoim mieście nie ma miejsca gdzie mogliby spotykać się i prezentować swoje dokonania młodzi artyści. Od kilku lat dział zespół rockowy, który nie ma gdzie robić prób, ponieważ sąsiedzi skarżą na hałas, jest również kilku młodych plastyków, o których mieszkańcy mało wiedzą, gdyż nie mają gdzie wystawiać swoich prac.

Załącznik nr 2:

Co mogą zrobić NGO w tej sprawie?

Jakie grupy społeczne mogą pomóc w tej sytuacji i w jaki sposób?

Jakie ograniczenia mają NGO w tej sytuacji?

Co wpływa na efektywność działań NGO w tej sytuacji?

Jaki problem chcemy rozwiązać? Jakie są przyczyny problemu? Co stanie się, jeśli problem nie zostanie rozwiązany? 3. Jaki jest cel realizacji projektu?

Jakie działania należy podjąć? Jakie są grupy docelowe projektu? Gdzie będą realizowane działania? Jak

wypromować działania? . Ile potrzeba na to funduszy,
skąd je wziąć?
Jakie będą rezultaty projektu?

STRESZCZENIE

Trener pyta uczestników, czego nauczyli się podczas tego ćwiczenia, co było dla nich najważniejsze podczas ćwiczenia, co zapamiętali.

Ćwiczenie3: Problemy we współpracy lokalnej

CZAS TRWANIA

60 minut

METODY

najpierw praca indywidualna uczestników, potem praca w parach, a następnie cała grupa

WYNIKI NAUKI

- umiejętność zidentyfikowania problemów związanych ze współpracą lokalną
- umiejętność prezentacji problemów związanych ze współpracą lokalną
- umiejętność nadania hierarchii poszczególnym problemom
- znajomość rozwiązań stosowanych w czasie wystąpienia problemów

MATERIAŁY

kartka i długopis, flipchart

ZADANIE

Cicha autorefleksja uczestników na temat problemów, z jakimi spotykają się we współpracy lokalnej z interesariuszami. Następnie uczestnicy dyskutują o swoich przemyśleniach w parach i zapisują je na kartkach. A później problemy są prezentowane na forum całej grupy

(zwrócenie uwagi na podobieństwa i różnice). Na koniec wszyscy uczestnicy wybierają 3 problemy, które najczęściej się zdarzają.

STRESZCZENIE

Wraz z trenerem uczestnicy zastanawiają się, jakie są przyczyny tych 3 najczęściej występujących problemów i jakie rozwiązania tych problemów są możliwe

Ćwiczenie 4: Poszukiwania partnerów do współpracy międzynarodowej

CZAS TRWANIA

60 minut

METODY

demonstracja bazy OTLAS przez trenera, praca własna uczestników w bazie danych OTLAS

WYNIKI NAUKI

- poznanie bazy OTLAS
 - umiejętność wyszukania partnerów znajdujących się w bazie danych
 - umiejętność wyboru instytucji, które spełniać będą nasze oczekiwania
-

MATERIAŁY

laptopy/tablety z dostępem do internet dla każdego uczestnika, projektor

ZADANIE

- trener pokrótce prezentuje bazę danych OTLAS na ekranie, pokazuje jak wyszukuje się w niej instytucje partnerskie
 - następnie zadaniem każdego z uczestników będzie wyszukanie 3 instytucji partnerskich, z którymi chcieliby nawiązać współpracę (praca własna – 30 minut)
-

-
- wybrane 3 osoby prezentują wybrane przez siebie instytucje i uzasadniają swój wybór
 - pozostali uczestnicy mogą zadawać pytania, dlaczego właśnie te instytucje wybrali
-

STRESZCZENIE

Trener dziękuje uczestnikom za aktywność. Informuje, iż są również inne bazy danych, z których można wyszukać partnera. Podkreśla, jak ważne jest określenie, jakiego rodzaju instytucji szukamy i w jakim celu. To jest podstawa do zdefiniowania kryteriów wyboru, które pomogą w procesie poszukiwania partnerów – szczególnie w jego zawężeniu i usprawnieniu.

Ćwiczenie 5: Dlaczego wolontariat?

CZAS TRWANIA

60 minut

METODY

dyskusja, odgrywanie ról

WYNIKI NAUKI

- wiedza o motywach podejmowania wolontariatu
- umiejętność zachęcenia innych do podjęcia wolontariatu

MATERIAŁY

brak

ZADANIE

Trener prosi uczestników o zastanowienie się, jakie motywy kierują ludźmi młodymi ludźmi, którzy decydują się zostać wolontariuszami. Dyskusja między uczestnikami (około 10 minut). Następnie trener prosi o odgrywanie ról w parach: jedna osoba będzie grała przedstawiciela

NGO, który zachęca młodą osobę do podjęcia wolontariatu, druga osoba ma za zadanie słuchać argumentów i zapamiętać te, które ją najbardziej przekonały. Osoba pełniąca rolę wolontariusza opowiada na forum grupy, jakie argumenty najbardziej przekonały ją do podjęcia się tego zadania.

STRESZCZENIE

Omówienie pojęć związanych z wolontariatem oraz korzyści z bycia wolontariuszem dla instytucji i dla indywidualnych osób

Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu

1. Próbna rozmowa z potencjalnym partnerem – uczestnik warsztatów odbędzie krótką rozmowę z prowadzącym zajęcia, podczas której spróbuje zachęcić go/ją do zostania partnerem przy realizacji projektu
2. Należy wymienić co najmniej 5 cech osoby, która może być uznana za idealnego wolontariusza

Bibliografia

<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/>



Moduł 2: Komunikacja wewnątrz i na zewnątrz NGO-GR

Wprowadzenie

Wszystkie ludzkie działania i wszystkie struktury społeczne zależą zasadniczo od komunikacji. Tak jak nie możemy żyć i rozwijać się bez jedzenia i wody, tak samo nie możemy żyć i przetrwać bez komunikacji. Codzienna egzystencja wymaga rutynowej komunikacji. Istnieją dodatkowe aspekty komunikacji oprócz tworzenia wiadomości, aby inni mogli je usłyszeć. Ważne jest, aby zrozumieć, co wpływa na publiczność. Aby móc to osiągnąć, musisz być świadomy ram odniesienia słuchacza, kultury, wartości i sposobów interakcji ze światem zewnętrznym.

Komunikacja biznesowa to wymiana informacji w miejscu pracy i z podmiotami zewnętrznymi. Aby osiągnąć cele organizacyjne, menedżerowie i pracownicy muszą skutecznie współdziałać w miejscu pracy. Jego celem jest usprawnienie procedur organizacyjnych i zminimalizowanie błędów. Ten rodzaj komunikacji jest często używany wśród firm i organizacji. Strategia zarządzania każdej organizacji musi obejmować skuteczną komunikację. Dobra komunikacja jest kluczowym elementem skutecznego zarządzania, czy to informowanie pracowników o nowych przepisach, planowanie na wypadek katastrofy pogodowej, utrzymanie bezpieczeństwa w całej firmie, czy dostrzeganie postaw pracowników. Organizacje potrzebują jasnej strategii i planów komunikacji ze swoimi wyborcami, pracownikami, interesariuszami i ogółem społeczeństwa, jeśli chcą odnieść sukces.

Istnieje 5 charakterystycznych form komunikacji:

1. KOMUNIKACJA WERBALNA

Ten rodzaj komunikacji jest najbardziej typowy dla każdego z nas. Kiedy wchodzimy w interakcje werbalne z innymi, ma miejsce komunikacja werbalna. Może się to odbyć osobiście, przez telefon, przez Skype lub Zoom itp. Istnieją pewne interakcje werbalne,

które są swobodne, takie jak rozmowa z kumplem przy kawie lub w pokoju socjalnym, a inne, które są bardziej oficjalne, takie jak zaplanowane spotkanie.

2. KOMUNIKACJA NIEWERBALNA

Często nasze czyny mówią więcej niż nasze słowa. Mimika, postawa ciała, kontakt wzrokowy, ruchy rąk i dotyk są przykładami komunikacji niewerbalnej.

3. KOMUNIKACJA PISEMNA

Wszelka komunikacja pisemna, w tym e-maile, notatki, raporty, umowy, posty na Facebooku, tweety itd., ma na celu przekazanie informacji w jasny i zwięzły sposób, ale cel ten często nie jest osiągnięty. W rzeczywistości słabe umiejętności pisania mogą prowadzić do nieporozumień, upokorzenia, a nawet możliwego ryzyka prawnego.

4. SŁUCHANIE

Słuchanie jest silnie związane z komunikacją werbalną. Żaden z tych rodzajów komunikacji nie może obyć się bez drugiego. Słuchanie jest uważane przez wielu za jeden z najważniejszych typów. Negocjacje, na przykład, aby odnieść sukces, zależą od słuchania. W ten sposób można ocenić argumenty strony przeciwnej.

5. KOMUNIKACJA WIZUALNA

Również niezwykle ważny rodzaj komunikacji, jeśli nie najważniejszy, zwłaszcza teraz, gdy cyfryzacja na dobre wkroczyła w nasze codzienne życie. Komunikacja wizualna jest wszędzie, w mediach społecznościowych, telewizji, telefonach. Wydaje się, że komunikacja wizualna jest zdecydowanie drogą do sukcesu, jeśli chodzi o działania, wydarzenia, badania i inne działania upowszechniające, którymi interesują się organizacje.

Wkład skutecznej komunikacji we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

Ważne jest, aby zrozumieć, w jaki sposób organizacje utrzymują wewnętrzną i zewnętrzną strategię komunikacji, aby uniknąć niepowodzenia? Organizacje wykorzystują narzędzia/technologie komunikacyjne, aby tego uniknąć. Ponadto narzędzia finansowe i narzędzia zarządzania ułatwiają efektywną komunikację w ramach budowania organizacji. Takie narzędzia można łatwo znaleźć w Internecie, a z

większości z nich można korzystać bezpłatnie. Korzystanie z narzędzi komunikacyjnych, finansowych, zarządczych jest szczególnie ważne dla zrównoważonego rozwoju i rozwoju organizacji.

Wszystkie wyżej wymienione narzędzia mogą pomóc w osiągnięciu celów takich jak:

- **Jasne oczekiwania wobec pracowników**

Skuteczna komunikacja pomaga w ustaleniu jasnych oczekiwań wobec pracowników i, co może być zaskakujące, konsumentów. Pracownicy skorzystają z jasnych oczekiwań, ponieważ zrozumieją, w jaki sposób ich wydajność wpłynie na organizację i co muszą zrobić, aby otrzymać pozytywną informację zwrotną. Jasna komunikacja może pomóc klientom w zarządzaniu ich oczekiwaniami dotyczącymi kwestii związanych z usługami, a nawet sposobem interakcji z firmą.

- **Budowanie silnych relacji**

Silne połączenia buduje się poprzez efektywną komunikację. Zaufanie i lojalność są niezbędnymi elementami każdej relacji, a obie są wzmacniane poprzez komunikację, która koncentruje się na zaspokajaniu indywidualnych potrzeb, dzieleniu się istotnymi informacjami oraz oferowaniu pozytywnych i konstruktywnych informacji zwrotnych. Silne relacje z odbiorcami zewnętrznymi sprzyjają silnej, spójnej komunikacji na temat produktów, usług, kultury korporacyjnej i wartości.

- **Pomysły i innowacje**

Otwarte kanały komunikacji mogą prowadzić do świeżych pomysłów i innowacji w różnych dziedzinach. Pracownicy młodzieżowi, którzy rozumieją, co jest ważne dla ich organizacji, mogą skoncentrować się na tworzeniu zmian i identyfikowaniu szans na innowacje, które pomogą ich firmom odnieść sukces. Pracownicy młodzieżowi są bardziej skłonni do przekazywania pomysłów, gdy wiedzą, że ich pomysły zostaną wykorzystane, że liderzy korporacyjni zachowają otwarty umysł i odpowiedzą na ich krytykę. Klienci mogą również przekazać świetne sugestie dotyczące ulepszania produktów i usług.

- **Silna praca zespołowa i osiąganie celów**

Skuteczna komunikacja organizacyjna sprzyja silnej współpracy i zdolności pracowników wszystkich szczebli organizacji do współpracy w celu osiągnięcia celów

korporacyjnych. Ponadto dobra komunikacja organizacyjna zapewni pracownikom informacje, strukturę i przyjemne środowisko pracy, których potrzebują, aby czuć się komfortowo radząc sobie z konfliktami i skutecznie rozwiązując wyzwania.

Wdrożenie skutecznej komunikacji w organizacji młodzieżowej

Organizacje młodzieżowe pracują nad pilnymi problemami, które dotyczą głównie młodych ludzi. Komunikacja z tymi młodymi ludźmi, poza siedzibą organizacji, ma ogromne znaczenie. Aby osiągnąć aspiracyjne cele, pozostając w granicach ograniczeń czasowych i zasobów, komunikacja zewnętrzna musi zachować równowagę między informacją a rozrywką. Efektywność organizacji można znacznie zwiększyć poprzez naukę sprawnych technik komunikacji.

Narzędzia komunikacji, takie jak platformy mediów społecznościowych, są najczęściej używane przez młodych ludzi. Strona na Facebooku, konta na Instagramie, kanały Youtube i wszelkie inne platformy, to sposób na stworzenie pomostu między młodymi ludźmi a organizacjami.

- ***Bezpośrednia komunikacja z grupą docelową***

Często zdarza się, że osoby pracujące z młodzieżą odczuwają pewien dystans do młodych ludzi. Mimo że ich praca jest dostosowana do młodych ludzi i ich potrzeb, pracownicy czują, że nie mają z nimi odpowiedniego związku, aby ich zrozumieć i poczuć. Narzędzia komunikacji są sposobem na skorygowanie tego stanu rzeczy i zapewnienie, że ich wysiłki nie pójdą na marne. Korzystanie z narzędzi, które pozwalają im na regularną interakcję z grupą docelową, może stworzyć komunikację w czasie rzeczywistym, która pozwoli im zidentyfikować swoje zainteresowania w bezpośredni, ale i świeży sposób. Ciągła interakcja może przynieść wiele korzyści organizacji. Wymiana pomysłów i konstruktywna dyskusja mogą napędzać innowacje. Narzędzia komunikacyjne dają możliwość zainicjowania dyskusji online, w której ludzie z całego świata mogą uczestniczyć i wносить wkład w dowolny sposób, który byłby pomocny dla każdej organizacji w tworzeniu nowych projektów i motywowaniu młodych ludzi.

Ogólnie rzecz biorąc, najważniejszymi korzyściami byłyby:

- Komunikacja napędzająca innowacje
- Natychmiastowa interakcja z grupą docelową

- Przekazywanie informacji
- Modernizacja technologiczna naszej organizacji w oczach młodych ludzi
- Poprawa public relations

- **Wizualizacja**

Komunikacja wizualna to wykorzystanie komponentów wizualnych do przekazywania informacji lub pomysłów. Animowane pliki GIF, obrazy, filmy, wykresy kołowe, infografiki i prezentacje slajdów są przykładami komunikacji wizualnej. Ten rodzaj komunikacji jest niezwykle ważny, gdy zaangażowani są młodzi ludzie. Istnieje kilka platform, które można wykorzystać do osiągnięcia aktywnego zaangażowania. Platformy mediów społecznościowych są najczęściej wykorzystywane przez organizacje w celu reklamowania się i promowania swojej pracy. Platformy mediów społecznościowych to sposób na trzymanie się blisko młodych ludzi w przyjazny i swobodny sposób. W ten sposób mają one możliwość przekazania oryginalnego pomysłu na projekt lub inicjatywę w interaktywny i kuszący sposób, zapewniając jednocześnie materiały edukacyjne, które ich dotyczą. Ponadto plakaty, filmy, zdjęcia i slajdy są w stanie przekazywać informacje do mózgu znacznie łatwiej niż tekst. Naukowo udowodniono, że mózg przetwarza wizualizacje 60 000 razy szybciej niż zwykły tekst.

- **Aktywne słuchanie**

Definicja: Zwracanie szczególnej uwagi na mówcę, rozumienie tego, co mówi, odpowiadanie i zastanawianie się nad tym, co zostało powiedziane, aby później móc to wykorzystać. W ten sposób obie strony, słuchacz i mówca, wzajemnie się rozumieją i uczestniczą w rozmowie.

Narzędzia komunikacji mają na celu uproszczenie tego poprzez zmniejszenie barier krajowych. Narzędzia te dają możliwość zapraszania ludzi, bez względu na to, gdzie się znajdują, i uczestniczenia w potencjalnych badaniach, lub wypełnianiu kwestionariuszy, dołączania do wydarzeń i dyskusji online. To nada tym działaniom międzynarodowy charakter i uczyni je jeszcze bardziej atrakcyjnymi dla młodych ludzi.

Polecane narzędzia on-line pomocne w efektywnej komunikacji

Od czasu pojawienia się koronawirusa potrzeba komunikacji cyfrowej nigdy nie była większa. Utrzymywanie kontaktu z odbiorcami może być dość trudne z daleka. Biorąc to pod uwagę, narzędzia komunikacji, takie jak platformy mediów społecznościowych, są najczęściej używane wśród młodych ludzi. Strona na Facebooku, konta na Instagramie, kanały YouTube i inne. Ponadto narzędzia finansowe i narzędzia do zarządzania są wykorzystywane do użytku organizacyjnego.

Oto kilka przykładów narzędzi komunikacyjnych, z których korzystają organizacje, aby pozostać w kontakcie i pomóc im w codziennej pracy:



1. **Zoom** to platforma internetowa, która umożliwia komunikację wideo i tekstową. Daje możliwość nawiązywania połączeń wideo, połączeń głosowych, wiadomości, organizowania wirtualnych wydarzeń, tworzenia sal konferencyjnych do spotkań wideo. Jest na rynku trochę ponad 10 lat i ciągle się rozwija. Jest to aplikacja do bezpłatnego pobrania, ale można ją również aktualizować/rozszerzać funkcjonalność w zależności od potrzeb.

Link do odwiedzenia: <https://zoom.us>



2. **Skype** to oprogramowanie online, które zapewnia możliwość połączeń głosowych, połączeń wideo, inteligentnych wiadomości z możliwością przekazania zabawnej reakcji na wiadomość. Skype daje również możliwość nagrywania rozmowy wideo, a także odczytania napisów na żywo. Kolejną funkcją jest prywatna rozmowa, która pozwala drażliwym tematom pozostać

prywatnymi. Jest to również bezpłatna aplikacja do pobrania, umożliwia aktualizować/rozszerzać funkcjonalność w zależności od potrzeb.

Link do odwiedzenia: <https://www.skype.com/en/>



3. **Kissflow Project** to internetowe narzędzie do zarządzania projektami. Jest to wszechstronne narzędzie z najważniejszymi funkcjami, takimi jak możliwość ustawiania terminów ukończenia zadań, możliwość tworzenia podzadań i przekształcania ich w samodzielne zadania, powiadomienia e-mail, prowadzenie notatek w zadaniach, zaawansowane filtry do segmentacji zadań i dająca różne sposoby wizualizacji projektów. Jest to bezpłatna aplikacja, która zapewnia możliwość aktualizacji za opłatą.

Link do odwiedzenia: <https://kissflow.com/project/>



4. **Trello** to narzędzie do zarządzania projektami, które jest darmowym narzędziem biznesowym online, które pomaga zachować porządek, zwłaszcza gdy pojawia się zestaw zadań z różnych projektów i trzeba zachować zgodność z terminami. Gdy zapoznasz się z oprogramowaniem i jego możliwościami wszystkie zadania ułożą się w całość.

Link do odwiedzenia: <https://trello.com>



5. **GNUCASH** to darmowe oprogramowanie księgowe dla właścicieli małych firm. Program komputerowy, który zarządza kontami bankowymi użytkowników, dochodami, wydatkami i inwestycjami przy użyciu podejścia podwójnego zapisu. Zapewnia również podstawowe funkcje księgowe dla małych przedsiębiorstw, takie jak fakturowanie, płatności rachunków i zarządzanie płacami.

Link do odwiedzenia: <https://www.gnucash.org>

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Organizowanie wydarzenia/dyskusji online

CZAS TRWANIA	90 minut
METODY	Prezentacja ustna, praca zespołowa, dyskusja
MATERIAŁY	Papier, ołówek lub długopis, dostęp online, uczestnicy mogą również przynieść własnego laptopa, jeśli chcą.
ZADANIE	<p>Uczestnicy podzielą się na zespoły. Będą musieli zorganizować wydarzenie online / dyskusję na temat, który jest ważny dla młodych ludzi.</p> <p>Trener zgromadzi uczestników w przestronnej sali, gdzie będzie wystarczająco dużo miejsca, aby podzielić ich na mniejsze grupy. Musi być dostępne połączenie internetowe. Następnie szkolenie rozpocznie się od krótkiej rozmowy (10-20 minut). Celem rozmowy będzie przede wszystkim wprowadzenie ich w ogólne myślenie</p>

na dany temat i sprowokowanie krytycznego myślenia.
Kolejne pytania mogą zainicjować taki proces.

Na jakie tematy młodzi ludzie chcą obecnie angażować się w rozmowach?

Co uważasz za wystarczająco interesujące, aby chcieli to omówić?

Na czym w dzisiejszych czasach młodzi ludzie skupiają się bardziej?

Po utworzeniu tych zespołów (zależy to od liczby uczestników, nie więcej niż

4-5 osób w każdym zespole), odbędą one sesję burzy mózgów w celu ustalenia tematu wydarzenia, które będą rozwijać.

Cała ta część powinna być interaktywna, uczestnicy powinni wymieniać się opiniami i zgłaszać nowe pomysły. Ponadto trener powinien prowokować rozmowę i podgrzewać ją.

Ponadto trener powinien udzielić wskazówek, aby pomóc uczestnikom ustalić priorytety ich myślenia.

Pierwsze rzeczy do zaplanowania:

- Temat
- W jaki sposób będą temat rozpowszechniać?
- Jakiej platformy użyją podczas wydarzenia?
- Czy potrzebują budżetu?
- O czym będą rozmawiać?
- Czas trwania?
- Kontekst

Następnie zespół może zaprezentować swój produkt końcowy. Jeśli korzystają z laptopa, mogą

zaprezentować go cyfrowo i wizualnie, w przeciwnym razie mogą prezentować ustnie. Szczególną uwagę należy zwrócić na wybrane przez nich narzędzie komunikacji, uzasadniając powody i korzyści płynące z tego narzędzia. Muszą również zająć się tym, w jaki sposób planują przyciągnąć uwagę młodych ludzi i jaką strategię oceniania przyjmą.

STRESZCZENIE

Po zakończeniu ćwiczenia trener zaprosi uczestników do refleksji nad tematem, zadając kilka ukierunkowanych pytań. Następnie ustali, czy efekty uczenia się zostały osiągnięte.

Pytania mogą być następujące:

- Czy miałeś trudności z wyborem tematu?
- Czy udało Ci się zidentyfikować potrzeby grupy docelowej?
- Jak wybraliście narzędzie komunikacji?

Ćwiczenie 2: Komunikacja wizualna

CZAS TRWANIA

1 godzina

WYNIKI NAUKI

Po zakończeniu tego ćwiczenia uczestnicy będą umieli zidentyfikować korzyści płynących z komunikacji wizualnej i ważnej roli, jaką odgrywa ona w zaangażowaniu młodych ludzi oraz rozróżniać narzędzia komunikacyjne, które mogą pomóc organizacji.

METODY	Prezentacja ustna i wirtualna, praca indywidualna lub zespołowa, wymiana opinii
MATERIAŁY	Papier, ołówek lub długopis, dostęp online, projektor, laptop
ZADANIE	<p>Uczestnicy po obejrzeniu filmu dotyczącego komunikacji wizualnej będą mieli za zadanie przeprowadzić małe badania na temat narzędzi cyfrowych, które można do tego wykorzystać, a następnie określić, których z nich użyliby, gdyby byli właścicielami organizacji / firmy i dlaczego.</p> <p>Trener oprze ćwiczenie na tym filmie: https://www.youtube.com/watch?v=N7sC-qaiKIQ</p> <p>Trener na początku rozpocznie rozmowę o narzędziach i technikach komunikacji i zada pytania.</p> <p>Co o tym sądzą uczestnicy?</p> <p>Gdzie i jak to widzą?</p> <p>Która strategia/narzędzie komunikacji jest dla nich najlepsze?</p> <p>Z tego, co widzieli do tej pory, co im się podoba?</p> <p>Po tej dyskusji trener pokaże im wideo.</p> <p>Uczestnicy mogą podzielić się na grupy lub wykonać ćwiczenie indywidualnie. Będą musieli przeprowadzić szybkie badania online i stworzyć listę z najbardziej pomocnymi narzędziami, jakie mogą znaleźć. Będą musieli znaleźć narzędzia, które pomogą w komunikacji wizualnej, takie jak spotkania online, posty, biuletyny, filmy i inne.</p> <p>Po sporządzeniu tej listy będą musieli uzasadnić swoje wybory i przedstawić zalety narzędzi w porównaniu z innymi.</p>

Na koniec, każdy, jeden po drugim przedstawia swoją listę. Celem jest zainicjowanie "debaty" między uczestnikami w celu wymiany myśli i pomysłów.

STRESZCZENIE

Po zakończeniu ćwiczenia trener zaprosi uczestników do refleksji nad tematem, zadając kilka ukierunkowanych pytań. Następnie ustali, czy efekty uczenia się zostały osiągnięte.

Pytania mogą być następujące:

- Dlaczego komunikacja wizualna jest bardzo ważna dla organizacji, które pracują z młodymi ludźmi?
- Czy zgadzasz się z tym, co usłyszałeś z filmu?
- Gdybyś miał organizację, czy położyłbyś nacisk na komunikację wizualną?
- Jakie są Twoim zdaniem korzyści z tego płynące?

Ćwiczenie 3: Angażowanie młodych ludzi

CZAS TRWANIA

1 godzina

WYNIKI NAUKI

Uczestnicy wymienią opinie, określą sposoby przyciągania młodych ludzi i rozróżnią, które narzędzia można do tego wykorzystać.

METODY

praca zespołowa, wymiana opinii

MATERIAŁY

Papier, ołówek lub długopis, dostęp online, projektor, laptop (opcjonalnie)

ZADANIE

Będzie to bardziej teoretyczne ćwiczenie, ponieważ uczestnicy zaangażują się w obszerną rozmowę na temat zaangażowania młodych ludzi i tego, w jaki sposób narzędzia komunikacji mogą w tym pomóc.

Uczestnicy muszą zidentyfikować słabe punkty w obecnych strategiach komunikacyjnych i omówić potencjalne sposoby ich wzmocnienia. Proces myślenia może rozpocząć się od stwierdzenia, co sprawia, że są zainteresowani działaniem, w jaki sposób przyciąga ich wydarzenie. Co chcą zmienić? Następnie będą musieli połączyć narzędzia komunikacyjne i przedyskutować, w jaki sposób można je właściwie wykorzystać, aby uzyskać pozytywny wynik.

STRESZCZENIE

Po zakończeniu ćwiczenia trener zaprosi uczestników do refleksji nad tematem, zadając kilka ukierunkowanych pytań. Następnie ustali, czy efekty uczenia się zostały osiągnięte.

Pytania mogą być następujące:

- Czy uważasz, że narzędzia komunikacji mogą być pomocne?
- Jak sprawić, by młodzi ludzie byli bardziej zainteresowani?
- Czy uważasz, że proponowane przez ciebie zmiany mogą zostać osiągnięte?

Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 2

1. Jakie są zalety komunikacji wizualnej?

- Oszczędza czas

- Zwiększa zdolność zapamiętywania
- Obie

2. Z jakich narzędzi komunikacyjnych może korzystać organizacja? (pytanie otwarte)

Bibliografia

- <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>



Moduł 3: Nowe formy marketingu dla organizacji pozarządowych - MKD

Wprowadzenie

Najnowsze definicje marketingu kładą większy nacisk na relacje z konsumentami, w przeciwieństwie do czystego procesu wymiany. Na przykład płodny autor marketingu i pedagog, Philip Kotler rozwinął swoją definicję marketingu. W 1980 roku zdefiniował marketing jako "zaspokajanie potrzeb i pragnień poprzez proces wymiany", a w 2018 roku zdefiniował go jako "proces, w którym firmy angażują klientów, budują silne relacje z klientami i tworzą wartość dla klientów, aby w zamian uzyskać wartość od klientów".¹

Obecnie koncepcja marketingu społecznego wykracza poza zaspokajanie potrzeb klientów i zapewnia najwyższą wartość interesariuszom społecznym, takim jak pracownicy, klienci i społeczności lokalne. Zrównoważony marketing lub zielony marketing jest rozszerzeniem marketingu społecznego.

W latach 1960., kiedy marketingowcy palili przy biurkach, panie stukały w klawiatury do pisania, a krojony chleb był miarą tego, czy produkt jest dobry, wykuł się pomysł marketingowy, który był tak doskonały, że sześćdziesiąt lat później nadal jest uważany za integralną część każdej strategii marketingowej. Nazywa się 7P marketingu i obejmuje: produkt (Product); cena (Price); promocja (Promotion); dystrybucja (Place); Ludzie (People); proces (Process) i świadectwo materialne (Physical evidence).

Ciągłe zmiany w dynamicznych czasach zmusiły organizacje do przyjęcia nowych sposobów docierania do klientów i potencjalnych klientów, głównie przy użyciu narzędzi i technologii cyfrowych. Nowa rzeczywistość pociąga za sobą przesunięcie granic innowacyjnych trendów marketingowych, które utrzymują się od kilku lat.

¹ Kotler, Filip; Gary Armstrong (2018). *Zasady marketingu (siedemnasta edycja)*. Hoboken • n. [ISBN 978-0-13-449251-3](https://www.isbn-international.org/en/ISBN-978-0-13-449251-3). [OCLC 954203453](https://www.worldcat.org/oclc/954203453).

Na świecie istnieje wiele, wiele rodzajów marketingu. Możemy znaleźć przykłady różnych typów wokół nas: Cyfrowy; Offline; Przychodzący; Wychodzący; B2B; B2C; Partnerski; Mediów społecznościowych; Marki; Bezpośredni; Wpływający; marketing partyzancki itp. Są one stale kopiowane i "remiksowane", aby podbić serca klientów.

Wkład nowej formy marketingu we wzmocnienie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

Główną ideą strategii komunikacji marketingu zintegrowanego jest scaleniu różnych narzędzi komunikowania oraz współpracy wszystkich działów organizacji w celu promowania jej i jej działań z uwzględnieniem różnych aspektów miksu marketingowego. Ponieważ marketingowcy zawsze szukają więcej sposobów na dotarcie do potencjalnych grup docelowych i rynków:

- **Marketing partyzancki (Guerrilla marketing)** stał się terminem zbiorczym dla jeszcze bardziej szczegółowych strategii komunikacyjnych mających na celu zaangażowanie i zaskoczenie konsumenta swoimi produktami i usługami. Marketing partyzancki zapewnia rozgłos za pośrednictwem lokalnych niekonwencjonalnych działań marketingowych, które sprawiają, że ludzie aż siadają i stwierdzają że, to "szok i przerażenie".
- **Marketing wirusowy (Viral marketing)** opisuje każdą strategię, która zachęca osoby do przekazywania wiadomości marketingowych innym, tworząc potencjał wykładniczego wzrostu ekspozycji i wpływu wiadomości. Niektóre strategie marketingu wirusowego działają lepiej niż inne strategie. Podstawowe elementy, które można uwzględnić w strategii marketingu wirusowego, nie muszą zawierać wszystkich tych elementów, ale im więcej elementów obejmuje, tym lepsze mogą być wyniki: dystrybuuje produkty lub usługi, zapewnia łatwy transfer do innych; łatwo skaluje się od małych do bardzo dużych; wykorzystuje wspólne motywacje i zachowania; wykorzystuje istniejące sieci komunikacyjne; korzysta z zasobów innych.
- **Marketing szeptany (Buzz marketing)** to bardziej strategia offline, która sprawia, że ludzie mówią o firmie lub produkcie. Buzz Marketing zwykle zaczyna się od stworzenia wydarzenia lub doświadczenia, które wzbudza ekscytację, ciekawość i dostarcza informacji młodzieży. Wiele partii politycznych

wykorzystuje marketing szeptany do wyborów. Wykorzystane wtedy będą zwierzęta, pojazdy lub billboardy, aby stworzyć szum i przyciągnąć konsumentów do swojej marki. Buzz Marketing jest bardziej oparty na wydarzeniach i na pewno przyciągnie uwagę ludzi, ale prawdopodobnie nie potrwa długo. Zwykle jest niedrogi i daje lepszy zwrot z inwestycji. Aby kampania marketingu szeptanego odniosła sukces, firmy powinny bardziej skupić się na zachęcaniu młodzieży do mówienia o swoim projekcie lub marce, a nie na sprzedaży bezpośredniej. W większości przypadków marketing szeptany wpłynie na świadomość marki.

Marketing wirusowy i marketing szeptany wykorzystują podobne techniki, aby osiągnąć swój cel, ale główną różnicą między nimi jest to, że marketing szeptany jest znacznie bardziej oparty na wydarzeniach. Marketing wirusowy potrzebuje wiadomości, która daje ludziom emocjonalne przywiązanie. Ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że sukces wirusowej kampanii marketingowej zależy od narzędzi lub platform używanych do przesyłania wiadomości. Aby stworzyć silny związek wirusowy, firma musi być przygotowana na transport wiadomości przez wszystkie platformy mediów społecznościowych, e-mail, a czasem nawet reklamy telewizyjne.

Wdrożenie nowej formy marketingu w organizacji młodzieżowej

Marketing młodzieżowy to wszystkie działania marketingowe skierowane do młodych ludzi. Ta grupa zazwyczaj jest podzielona na mniejsze segmenty w zależności od wieku, w tym nastolatków, studentów i innych grup młodocianych. Każdy segment rynku ma projekty (lub usługi) i kampanie reklamowe skierowane specjalnie do nich.

Ta strategia reklamowa nie ogranicza się do jednego kanału czy techniki marketingowej. Marketing młodzieżowy ma miejsce w telewizji, radiu, w druku i w dziesiątkach form online. Autentyczność jest szczególnie ważna dla młodych – chcą, aby marki, które wspierają, odzwierciedlały ich wartości i gusta.

Młodzi ludzie są tak cennymi interesariuszami, ponieważ wpływają na podejmowanie decyzji przez swoich przyjaciół i rodzinę. Jeśli projekt lub marka jest popularna wśród młodych ludzi, zyskuje wizerunek "cool".

Wskazówki dotyczące marketingu młodzieżowego²

- **Korzystaj z mediów młodzieżowych** - Publikuj ogłoszenia w gazetach szkolnych i w studenckich stacjach radiowych
- **Korzystaj z reklam tekstowych** – Nie jest tajemnicą, że młodzież lubi SMSy. Wysyłaj ogłoszenia i oferty bezpośrednio na ich telefon.
- **Działaj na terenie osiedli akademickich** - Idź do kampusów uniwersyteckich i na mecze sportowe w szkołach średnich i rozdaj bezpłatne próbki i informacje o organizacjach pozarządowych.
- **Wesprzyj cel** - Sprawdź, które kwestie i organizacje są najważniejsze dla młodych ludzi i przekaz darowiznę lub zaproponuj partnerstwo.
- **Zrób szybką prezentację** - Młodzi ludzie są impulsywni i mają krótki czas skupienia uwagi. Skuteczne prezentacje powinny być krótkie i bezpośrednie.
- **Bądź interaktywny** - Korzystaj z narzędzi, takich jak gry, filmy i aplikacje online, aby utrzymać zaangażowanie młodzieży.
- **Słuchaj** – zabiegaj i szanuj opinie młodzieży. Chcą poczuć się jak partner.
- **Używaj ulotek** - Umieść niedrogie, ale przyciągające uwagę ulotki w barach, sklepach muzycznych i kawiarniach, w których gromadzą się młodzi ludzie.

Marketing terenowy to technika, w której firmy spotykają się z potencjalnymi klientami osobiście, zamiast korzystać z medium cyfrowego.

5 najlepszych sposobów na pozyskanie większej liczby młodzieży dzięki programowi marketingu terenowego to oferowanie czegoś wartościowego, przejrzystość celów firmy, tworzenie praktycznego strumienia sprzedaży, zrozumienie potrzeb odbiorców i korzystanie z rekomendacji klientów.

Jest to również skuteczny sposób na zwiększenie bazy użytkowników. Pozwala to łączyć się z osobami, które są najbardziej skłonne do uczestnictwa.

5 najważniejszych sposobów na zdobycie większej liczby klientów dzięki programowi marketingu terenowego: skuteczna komunikacja; zaangażowanie; tworzenie i

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

dystrybucja treści wideo; artykuły promocyjne i upominki oraz programy doceniania klientów.

Polecane narzędzia on-line pomocne w nowych formach marketingu

Podobnie jak w wielu branżach dotkniętych pandemią COVID-19, narzędzia on-line zostały szeroko wdrożone w działania marketingowe. Dla tych, którzy spóźnili się z rozpoczęciem pracy z domu, pandemia oznaczała cenne doświadczenia w nadchodzącym cyfrowym świecie.

Ponieważ spotkania twarzą w twarz nie wchodziły w rachubę z powodu pandemii, kampanie marketingowe musiały dotrzeć do klientów z wykorzystaniem sieci cyfrowych. Tymczasem doświadczenia z ostatnich lat wskazują na większe zaangażowanie klientów, gdy stosujemy długoterminowe kampanie.

Istnieją dobre praktyki dotyczące zaangażowania klientów, które pomogą ulepszyć kampanie marketingowe. Należy jednak pamiętać, że podstawą kampanii marketingowych powinno być przemyślane wdrożenie nowoczesnych technologii do marketingu.

Dzieje się tak zwłaszcza dlatego, że większość marketingowców korzysta obecnie z rozwiązań on-line w połączeniu z innymi technologiami, takimi jak analityka, oprogramowanie do marketingu e-mailowego, media społecznościowe i platformy zarządzania projektami.

Jeśli chodzi o narzędzia on-line, najważniejsze jest wybranie takiego, które da twojej organizacji przewagę nad konkurencją. Dlatego zebraliśmy pięć absolutnie najlepszych narzędzi w tej dziedzinie - a dobra wiadomość jest taka, że wszystkie z nich są bezpłatne!³

1. **Freshmarketer** – bezpłatne rozwiązanie do marketingu obsługiwane przez wiodącego w branży dostawcę oprogramowania. Platforma ta, będąca częścią oferty produktów Freshworks, oferuje szereg narzędzi, które pomagają firmom usprawnić i przyspieszyć procesy marketingowe. Posiada ona kompleksowe

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

funkcje marketingowe, takie jak kreator poczty e-mail, śledzenie zdarzeń, raporty niestandardowe i integracje z rynkiem.

2. **HubSpot Marketing** – zaawansowane oprogramowanie do automatyzacji marketingu. HubSpot Marketing skutecznie ujednolica wszystkie działania marketingowe, powodując wzrost ruchu i konwersji. Jest w stanie łatwo projektować i modyfikować strony internetowe dzięki funkcji „przeciągnij” i „upuść”, tworząc uniwersalne strony docelowe, które można przeglądać z dowolnego urządzenia.
3. **Ortto** – jako platforma do automatyzacji marketingu, Ortto posiada obszerną listę funkcji usprawniających przepływy treści marketingowych. Dzięki oprogramowaniu użytkownicy mogą budować szczegółowe profile klientów, zarządzać potencjalnymi klientami, a nawet budować hiperspersonalizowane ścieżki klientów. Platforma śledzi również odpowiednie wskaźniki i zapewnia poparte danymi informacje na temat skuteczności kampanii marketingowych.
4. **Omnisend** – zajął trzecie miejsce na naszej liście za obszerną kolekcję funkcji marketingu wielokanałowego. Aby pomóc firmom uprościć przepływy pracy marketingu, rozwiązanie łączy różne kanały i funkcje marketingowe w jedną platformę. Dzięki Omnisend możesz łatwo i skutecznie zarządzać swoimi wiadomościami e-mail, SMS-ami, mediami społecznościowymi i innymi kanałami marketingowymi.
5. **EngageBay** – to kolejny popularny system, który daje użytkownikom rozbudowany, bezpłatny plan, który pomoże im zautomatyzować i zarządzać kluczowymi procesami biznesowymi, takimi jak e-mail marketing, sprzedaż i czat na żywo. Jedną z mocnych stron EngageBay jest to, że bezpłatny plan zapewnia użytkownikom solidne rozwiązania CRM. Od zarządzania pocztą e-mail i kontaktami, obsługi zgłoszeń, marketingu e-mailowego i zarządzania potencjalnymi klientami po zautomatyzowaną obsługę czatu na żywo.

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Komunikacja i marketing

CZAS TRWANIA	90 minut (łącznie)
WYNIKI NAUKI	Umiejętność samodzielnej pracy w zespole; Dobre umiejętności interpersonalne i komunikacyjne; Dobre umiejętności planowania i organizacji; Cechy inicjatywy i przywództwa, z umiejętnością nawiązywania relacji z młodymi ludźmi; Postawa nieoceniająca; Umiejętność opracowanie wiadomości, sloganu, logo.
CEL	Młodzież będzie opracowywać jasne komunikaty w oparciu o instrukcje.
WIELKOŚĆ GRUPY	Praca w grupie od 10 do 30 uczestników
MATERIAŁY	<ul style="list-style-type: none">Papier, długopisy, markery i flipchart.Przygotuj trzy flipcharty i zatytułuj je Slogan, Wiadomość i Logo. Zbierz i przynieś przykłady logo – organizacji non-profit, korporacji, akcji społecznej - zebrane z czasopism lub broszur. (Możesz również poprosić młodzież o wykonanie tego zadania).Znajdź i przynieś przykłady sloganów organizacji non-profit, kampanii politycznych lub innych organizacji lub grup.
ZADANIE	I. Rozpoczęcie ćwiczenia – przedstawienie grupy, sprawdzenie obecności (5 minut)

Krąg otwierający (dookoła świata): Wymień firmę ze świetną kampanią reklamową i powiedz, co sprawia, że jest niezapomniana.

II. Rozgrzewka: identyfikacja logo (10 minut)

Pokaż loga, które przyniosłeś jedno po drugim. Poproś młodzież, aby zidentyfikowała, z którą firmą związane jest to logo (np. "swish" to logo Nike). Przynieś logo, które młodzież prawdopodobnie zna, i takie, które są mniej znane. Zapytaj młodzież, co ich zdaniem firma lub kampania powinna zrobić, abyśmy widząc pewien symbol, natychmiast pomyśleli o ich firmie lub produkcie. Dlaczego niektóre loga odnoszą większy sukces niż inne? Innym sposobem wykonania tego ćwiczenia jest przekazanie fiszek z logo połowie młodzieży, a drugiej połowie fiszek z nazwami pasujących firm lub organizacji. Niech młodzież dopasuje fiszki z logami do fiszek z nazwami firm.

Omówcie to w grupie.

III. Wiadomość, slogan i logo - Burza mózgów (30 MINUT)

Krok 1: Burza mózgów: co to jest wiadomość?

Wyjaśnij, jaki jest cel posiadania jasnego przesłania i w jaki sposób pomoże to w wyjaśnieniu jego celu. Podkreśl, że przekaz powinien być krótki i jasny. Podkreśl również znaczenie wspólnego i spójnego przekazu. Przypomnij młodzieży, że jej przesłanie powinno odzwierciedlać zarówno ich misję, jak i zalecenia.

Rozdaj kartki i poproś młodzież, aby poświęciła kilka minut na przemyślenie i zapisanie przesłania swojej kampanii (możesz to również zrobić jako Think-Pair-Share). Poproś młodzież, aby podzieliła się tym, co napisali.

Zapiszcie wnioski na flipcharcie.

Krok 2: Burza mózgów: Co to jest slogan?

Poproś grupę, aby pomyślała i przywołała kilka przykładów sloganów. Zachęć ich do myślenia nie przywołując najbardziej znanych im sloganów reklamowych. Wyjaśnij, kiedy i jak możemy użyć sloganu.

Wskaż różnicę między hasłem, które jest krótkie i chwytliwe, a przesłaniem. "Po prostu powiedz nie" to hasło promujące przesłanie, że nastolatki nie powinny brać narkotyków.

Poproś ich, aby przeprowadzili burzę mózgów na temat haseł dla swojej kampanii.

Zapisz sugestie na flipcharcie.

Krok 3: Burza mózgów: co to jest logo?

Przypomnij młodzieży o wnioskach z pierwszej części ćwiczenia. Wyjaśnij, w jaki sposób logo może pomóc przyciągnąć uwagę do kampanii i pomóc użytkownikom zapamiętać jej cel. Rozdaj uczestnikom karki papieru i poproś ich, aby poświęcili kilka minut na zaprojektowanie, opisanie lub naszkicowanie logo kampanii.

IV. Małe grupy: opracowanie wiadomości, sloganu i logo (20 minut)

Poproś młodzież, aby podzieliła się na trzy grupy oznakowane: wiadomość, slogan lub logo zgodnie z tym, co najbardziej ich pasjonuje lub interesuje. Wyznacz każdej grupie cel:

- Grupa „wiadomość” - w odpowiedzi na burzę mózgów grupa „wiadomość” sprawdza co przygotowała poprzednia grupa i analizuje - Czy pojawia się jeden spójny komunikat? Co to jest? Czy

istnieje przekaz, który wykracza poza wszystkich odbiorców, do których jest skierowany?

- Grupa „slogan” - w odpowiedzi na burzę mózgów, grupa „slogan” analizuje przygotowane wcześniej slogany. Czy to hasła? Czy slogany? Czy odpowiadają produktowi/usłudze?
- Grupa „logo” - w odpowiedzi na burzę mózgów, grupa „logo” analizuje wcześniej przygotowane logo. Mogą albo opracować argument na korzyść swojego faworyta, albo zaprojektować nowe logo i zaprezentować je całej grupie.

V. Cała grupa: Wybór przesłania, sloganu i logo (20 minut)

Poproś każdą grupę, aby podzieliła się swoją pracą i pomysłami. Zdecydujcie się na ostateczne przesłanie, hasło i logo, korzystając z uzgodnionego procesu decyzyjnego. Poproś również grupę o zaproponowanie pomysłów na wykorzystanie lub zintegrowanie niektórych wiadomości, sloganów lub elementów wizualnych, które nie zostały wybrane.

STRESZCZENIE

Metodą refleksji - Closing Circle (Dokoła świata) podsumowujemy czego się nauczyliśmy – wszyscy siadamy w kółku i po kolei odpowiadamy na pytanie: Najtrudniejszą rzeczą w tworzeniu sloganu i logo jest...

Ćwiczenie 2: Wiedza marketingowa to potęga

CZAS TRWANIA

90 minut (łącznie)



Co-funded by
the European Union

WYNIKI NAUKI	Umiejętność samodzielnej pracy w zespole; Dobre umiejętności interpersonalne i komunikacyjne; Dobre umiejętności planowania i organizacji; Cechy inicjatywy i przywództwa, z umiejętnością nawiązywania relacji z młodymi ludźmi; Postawa nieoceniająca; Umiejętność wykorzystywania badań, wiedzy o marketingu.
CELE	Młodzież poznaje definicje marketingu oraz rodzaje badań jakie się w nim stosuje.
WIELKOŚĆ GRUPY	Praca w grupie od 10 do 30 uczestników
MATERIAŁY	<ul style="list-style-type: none"> • Flipcharty, taśma i markery. • Laptop, telefon komórkowy
ZADANIE	<p>I. Otwarcie: sprawy porządkowe, ogłoszenia, przedstawienie planu ćwiczenia (10 minut)</p> <p>II. Rozgrzewka: Pochodzenie nazwy (10 minut)</p> <p>Niech młodzież się rozejdzie i powie, skąd wzięło się ich nazwisko lub jakie jest ich pochodzenie. Pozwól na jedno lub dwa dodatkowe pytania każdej osobie, jeśli inni chcieliby dowiedzieć się więcej.</p> <p>III. Definiowanie badań - Burza mózgów (20 minut)</p> <p>Krok 1: Pomyśl. Daj uczestnikom kartkę papieru i długopis i poproś ich, aby spędzili kilka minut na cichej burzy mózgów na temat wszystkich badań, które kiedykolwiek przeprowadzili. Jakie tematy badali? W jaki sposób zbierali informacje na swój temat badań (np. czytali, przeszukiwali Internet, przeprowadzali wywiady)?</p> <p>Krok 2: Podziel młodzież na pary. W parach niech młodzież podzieli się tym, co napisała, a następnie wspólnie stworzą definicję badań.</p>

Krok 3: Jako grupa, niech młodzież podzieli się swoimi definicjami badań. Niech również młodzież poda przykłady badań ze swojego doświadczenia. Zapisz odpowiedzi na flipchartach.

Krok 4: Czym jest nauka o marketingu? Jako grupa, zapytajcie młodzież, czym są nauki społeczne (nauka o społeczeństwie i relacjach w społeczeństwie i ze społeczeństwem). Poproś młodzież o kilka przykładów praktyki marketingowej i o wskazanie przykładów i definicji z kroków 1-3, które są związane z marketingiem.

IV. Wiedza to potęga: odgrywanie ról (40 minut)

Krok 1: Podziel młodzież na dwie grupy. Niech każda grupa zaplanuje scenkę, wykorzystując scenariusze, w których do argumentacji wykorzystywane są badania. Skorzystaj ze scenariuszy dla uczniów, lub możesz wymyślić własne scenariusze.

Krok 2: Daj młodzieży 5-10 minut na przygotowanie scenki. Każda scenka musi odpowiedzieć na pytania:

1. Na czym polega problem?
2. Jakie jest rozwiązanie?
3. W jaki sposób badania są wykorzystywane do danym rozwiązaniu?

Krok 3: Niech młodzież zaprezentuje swoją scenkę całej grupie.

STRESZCZENIE

Metodą refleksji - Closing Circle (Dookoła świata) podsumowujemy czego się nauczyliśmy – wszyscy siadamy w kółku i po kolei odpowiadamy na pytanie, które wymyśli prowadzący.

Ćwiczenie 3: Sieci i mapy społeczności

CZAS TRWANIA	90 minut (łącznie)
WYNIKI NAUKI	Umiejętność samodzielnej pracy w zespole; Dobre umiejętności interpersonalne i komunikacyjne; Dobre umiejętności planowania i organizacji; Cechy inicjatywy i przywództwa, z umiejętnością nawiązywania relacji z młodymi ludźmi; Postawa nieoceniania.
CELE	Młodzież określi, czym jest dla nich wspólnota i jak zrozumie współzależność ludzi i miejsc w ich społeczności. Młodzież zacznie mapować zasoby i potrzeby, które widzą w swojej społeczności i identyfikować różnorodne wartości, które członkowie grupy wnoszą do społeczności.
WIELKOŚĆ GRUPY	Praca w grupie od 10 do 30 uczestników
MATERIAŁY	<ul style="list-style-type: none">• Flipcharty, taśma i markery.• Papier, długopisy.• Laptop• Mapa miasta (ręcznie rysowana lub duża mapa ścienna).• Pinezki i sznurek.
ZADANIE	<p>I. Otwarcie: sprawy porządkowe, ogłoszenia, przedstawienie planu ćwiczenia (10 minut)</p> <p>Pytanie do uczestników: Jakiego słowa użyłbyś, aby opisać swoją okolicę? Jeśli masz czas, rozdaj długopisy i fiszki, aby młodzież mogła napisać swoje słowo przed</p>

podzieleniem się nim z grupą. Pozwoli to na większą różnorodność odpowiedzi.

II. Rozgrzewka: Mapowanie domu (15 minut)

Korzystając z dużej mapy miasta lub miejscowości, oznacz lokalizację szkoły lub innych zajęć dużą pinezką. Poproś uczestników, aby podchodzili pojedynczo i wpinali szpilki w miejsca, w których mieszkają, a następnie połączyli kawałkami kolorowego sznurka swoje domy z miejscem spotkania. Gdy wszyscy skończą, zapytaj młodzież, czy widzą wzór. Wskazówka: Oznacz pinezki ich imionami, aby wiedzieli, która pinezka należy do kogo.

III. Sieć społecznościowa (15 minut)

Krok 1: Pomyśl, sparuj, udostępnij. Poproś każdego młodego człowieka, aby zastanowił się nad swoją definicją wspólnoty. Powinno to trwać około minuty. Następnie podziel uczestników na pary, aby omówić ich definicje, porównać pomysły i stworzyć definicję społeczności, która obejmuje oba zestawy pomysłów. Niech każda para podzieli się swoją definicją z całą grupą. Niech jeden z liderów młodzieży lub dorosłych napisze definicje na papierze lub tablicy. W środku definicji napisz słowo "społeczność".

Krok 2: Na papierze lub tablicy narysuj jedno duże kółko wokół słowa "społeczność" i definicji młodzieży. Poproś uczestników, aby wymienili konkretne miejsca i osoby tworzące społeczność i zapisali je na obwodzie kręgu. Połącz je ze środkowym okręgiem, tworząc sieć.

IV. TWORZENIE MAPY (50 MINUT)

Krok 1: Utwórz małe grupy od trzech do czterech osób. Najlepiej, aby młodzież była podzielona według sąsiedztwa, miejsc, z którymi najbardziej się identyfikuje lub gdzie spędza najwięcej czasu. Możesz również

poprosić młodzież o zrobienie tego jako indywidualnej aktywności lub zadania domowego.

Krok 2: Poproś młodzież, aby narysowała obraz swojej społeczności zgodnie z poniższymi kryteriami:

- Jakie są granice Twojej okolicy – gdzie się zaczyna i kończy? Jakie znaczniki mówią ci, kiedy wchodzisz lub wychodzisz z tej dzielnicy?
- Narysuj ten obszar najlepiej jak potrafisz. Dodaj ulice, konkretne domy, sklepy, firmy, parki, restauracje, krajobrazy i inne cechy fizyczne.
- Uwzględnij obszary, które oferują zasoby lub są interesujące dla młodzieży (pozytywne i negatywne). Gdzie spędzają czas?
- Na mapie lub w jej pobliżu wymień cztery przymiotniki opisujące ten obszar.

Krok 3: Niech każda grupa udostępni swoją mapę większej grupie. Zwróć uwagę na różnice i podobieństwa między mapami i okolicami. Zapytaj, co według młodzieży może wyjaśniać różnice i podobieństwa w tym, co obejmowały różne grupy.

Krok 4: Jako grupa stwórz sieć społecznościową swojej społeczności, w oparciu o mapy małych grup i zastanów się, co mogło zostać pominięte. Przedyskutuj, w jaki sposób *sieć społecznościowa* pokazuje łączność społeczności. Zademonstruj, w jaki sposób problem w sąsiedztwie może wpłynąć na wiele innych osób i miejsc w społeczności. Omów, w jaki sposób społeczności są współzależne od ludzi i miejsc w nich.

STRESZCZENIE

Metodą refleksji - Closing Circle (Dookoła świata) podsumowujemy czego się nauczyliśmy – wszyscy siadamy w kółku i po kolei odpowiadamy na pytanie: Gdybym mógł zmienić cokolwiek w mojej okolicy...

Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 3

Zadanie 1:

- Uczestnicy tworzą wiadomość promocyjną i slogan, a następnie wyjaśniają ich znaczenie.

Zadanie 2:

- Jak myślisz, dlaczego wykorzystuje się badania w kampaniach marketingowych do zmian w postawach społeczności?
- Jaki rodzaj badań marketingowych był najlepszy do przedstawienia solidnej argumentacji (np. dowody wideo, ankiety, statystyki, wywiady)? Dlaczego?

Zadanie 3:

- Jakie zasoby marketingowe są dostępne dla młodzieży w twojej społeczności?
- Czy uważasz, że młodzież korzysta z zasobów marketingowych i dlaczego?
- Czy korzystałeś z tych zasobów? Czy wiesz, kto nimi dysponuje?
- Czego potrzebuje młodzież, a czego obecnie nie ma?
- Co się dzieje, gdy pojawia się problem w społeczności? Kogo to dotyczy?

Moduł 4: Media społecznościowe i ich skuteczność wśród młodzieży

Wprowadzenie

Media społecznościowe to skuteczna platforma komunikacji marketingowej, która może naprawdę pomóc w zauważeniu pracy, aktywności lub projektu z młodzieżą.

Facebook, Twitter, Vimeo, LinkedIn, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, We Chat, Reddit, TikTok i Snapchat (lista jest długa) stale zyskują na popularności. Stały się naturalnymi forami dla ludzi do dzielenia się opiniami, informacjami i pomysłami. Coraz częściej kanały mediów społecznościowych mogą być głównym (a nawet jedynym) miejscem, w którym ludzie, zwłaszcza młodzież, wchodzi w interakcje.

Bycie społecznie połączonym jest bardzo ważne dla młodych ludzi, a obecnie środowisko online jest miejscem, z którego wiele czerpią. Łącząc się z innymi za pośrednictwem mediów społecznościowych, młodzież może: rozwijać lepsze umiejętności społeczne; czuć się mniej odizolowanym; poznawać nowe pomysły i problemy kulturowe oraz społeczne; kontaktować się z przyjaciółmi; bawić się; być kreatywna i dzielić się własnymi pomysłami z przyjaciółmi; być lepiej przygotowana, aby być aktywnymi obywatelami w społeczeństwie; rozwijać umiejętności w świecie rzeczywistym, które pomogą im stać się bardziej niezależnymi, dowiedzieć się o wydarzeniach na świecie i bieżących sprawach poza ich najbliższym otoczeniem itp.⁴

Jednak korzystanie z mediów społecznościowych może również negatywnie wpływać na młodzież, rozpraszać ją, zakłócać sen i narażać ją na zastraszanie, rozpowszechnianie plotek, nierealistyczne poglądy na życie innych ludzi i presję rówieśników. Ryzyko może być związane z częstotliwością z jaką młodzież korzysta z mediów społecznościowych.

4

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

Wkład mediów społecznościowych we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

Media społecznościowe wnoszą znaczący wkład w łączenie grup społeczności w trybie online, które w ten sposób komunikują się i dzielą wiedzą. Obecnie 43% światowej populacji ma 25 lat lub mniej. Ta młoda grupa jest niecierpliwa i gotowa zmieniać świat. Zmiana dla tego pokolenia "ma wiele wspólnego z ludźmi i bardzo niewiele wspólnego z ideologią polityczną", wynika z nowego globalnego badania Millennials: The Challenger Generation, przeprowadzonego przez Havas Worldwide, globalną agencję zajmującą się przyszłością.

Około 70% młodych ludzi uważa, że media społecznościowe są siłą napędową zmian.

Jedną z najważniejszych zasad pracy z młodzieżą jest bycie tam, gdzie są młodzi ludzie:

- Niezależnie od tego, czy organizacje młodzieżowe opracowują zbiórki pieniędzy, czy wspierają ważną sprawę, media społecznościowe mogą pomóc im wywrzeć wpływ na ich społeczności.
- Niektóre ruchy społeczne rozpoczęły się, gdy młodzież wykorzystała media społecznościowe do budowania świadomości problemu.
- Niezależnie od tego, czy tworzą filmy na YouTube, czy rozwijają kampanie na Twitterze, młodzież ma większy wpływ na otaczający ich świat dzięki mediom społecznościowym. Co więcej, ich głosy są coraz częściej słyszalne.

Media społecznościowe pokazują również organizacjom młodzieżowym ważne problemy na całym świecie, nie tylko w ich społecznościach. W rezultacie zdają sobie sprawę, że media społecznościowe są dla nich sposobem na pomoc i wspieranie ludzi nawet z daleka. Mogą natychmiast wywrzeć wpływ na takie kwestie, jak głód, ochrona lasów deszczowych lub dostarczanie narzędzi edukacyjnych dla dzieci bez zasobów IT.

Wdrożenie mediów społecznościowych do organizacji młodzieżowej

Czy cyfrowa praca z młodzieżą różni się od zwyczajnej pracy z młodzieżą? Krótko mówiąc, nie!

Cyfrowa praca z młodzieżą powinna nadal bazować na podstawach pracy offline z młodzieżą:

- Chodzi o przeniesienie tego, co robisz w trybie offline do kontekstu online. Może to oznaczać robienie rzeczy inaczej, ale zasadniczo nadal jest to praca z młodzieżą.
- Nie oznacza to również, że osoby pracujące z młodzieżą muszą być ekspertami cyfrowymi lub technicznymi, ale ważne jest, aby znały podstawy.
- Organizacje pracujące z młodzieżą mogą (i powinny) wdrażać praktyki i usługi w zakresie mediów społecznościowych w oparciu o aktualne trendy i realia w mediach młodzieżowych.
- Muszą jednak mieć świadomość, że ich polityka i praktyki powinny być wystarczająco elastyczne, aby dostosować się do zmieniających się trendów.

Tabela 1: 10 najważniejszych powodów korzystania z mediów społecznościowych⁵

Lp.	Powód	%
1	Bycie na bieżąco z nowościami i bieżącymi wydarzeniami	36.5%
2	Znajdowanie śmiesznych lub zabawnych treści	35.0%
3	Wypełnianie wolnego czasu	34.4%
4	Pozostawanie na bieżąco z tym, co robią moi znajomi	33.0%
5	Udostępnianie zdjęć lub filmów innym osobom	27.9%
6	Badanie produktów do kupienia	27.5%
7	Ogólne nawiązywanie kontaktów z innymi osobami	26.8%
8	Ponieważ wielu moich przyjaciół tu jest	25.1%
9	Dzielenie się swoją opinią z innymi	23.4%
10	Poznanie nowych ludzi	21.3%

⁵ Ten Raport cyfrowy 2021 jest opracowywany przez agencję We Are Social we współpracy z platformą zarządzania mediami społecznościowymi, Hootsuite. Zawiera dane z publikacji partnerskich, takich jak GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Statista, Locowise i SimilarWeb. <https://sg.style.yahoo.com/top-10-reasons-people-social-142524032.html>

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

Kiedy Facebook zyskiwał na popularności wśród młodych ludzi, pracownicy młodzieżowi wciąż dyskutowali o zaletach i wadach interakcji i angażowania się z młodymi ludźmi na Facebooku. Teraz, gdy w końcu pracownicy młodzieżowi są już dostępni online i gotowi do zaangażowania się za pomocą Facebooka, młodzież opuszcza Facebooka i faworyzuje inne kanały mediów społecznościowych.

Gwałtowne – to znaczy gwałtowne dla dorosłych – zmiany zawsze były obecne w życiu młodych ludzi, ale tempo, w jakim zachodzą te zmiany, znacznie przyspieszyło wraz z rozpowszechnieniem technologii. Innym trendem, o którym praktycy pracy z młodzieżą powinni wiedzieć, jest to, że nawet gdy młodzi ludzie i dorośli/profesjonaliści korzystają z tych samych usług, ich wzorce użytkowania i sposoby znacznie się różnią.⁶

Polecane narzędzia on-line pomocne w mediach społecznościowych

Media społecznościowe zmieniły sposób, w jaki się dziś komunikujemy. W naszym najlepszym interesie jest być informowanym o wszystkich nowych możliwościach zarządzania naszą reputacją online. Granice między działalnością zawodową a osobistą zacierają się w Internecie i często określamy naszą obecność w Internecie jako naszą "markę osobistą". Twoją marką osobistą może być zarówno osobiste, jak i zawodowe "JA". Oto pięć korzyści płynących z korzystania z mediów społecznościowych:⁷

1. **Buduj relacje.** Media społecznościowe to nie tylko marki łączące się z klientami. W rzeczywistości media społecznościowe polegają na łączeniu ludzi z innymi ludźmi.
2. **Podziel się swoją wiedzą.** Jeśli udostępniasz treści na tematy, na których dobrze się znasz, możesz zacząć budować swoją wiarygodność. Dotyczy to nie tylko twojej obecności w internecie. Jeśli żyjesz swoją osobistą marką, a twoje działania odzwierciedlają twoją obecność w internecie, potwierdza to, że można ci zaufać, a relacje, które budujesz, będą o wiele bardziej autentyczne i wartościowe.

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

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

3. **Zwiększ swoją widoczność.** Nie chodzi jednak tylko o „wypychanie swoich treści”. Musisz także angażować się w treści innych osób. Obserwowanie ludzi i interakcja z nimi w mediach społecznościowych będą sprzyjać budowaniu relacji (wciąż do tego wracamy!).
4. **Kształć się.** W Internecie jest dużo szumu. Media społecznościowe pozwalają skupić się na tym, na czym naprawdę ci zależy i co naprawdę chcesz przeczytać. Możesz tworzyć zestawienia, które wybiorą konkretne treści od twoich ulubionych osób lub z mediów. Możesz łatwo dowiedzieć się o bieżących wydarzeniach i rzeczach, które dzieją się w pobliżu.
5. **Połącz się w dowolnym momencie.** Media społecznościowe mogą pomóc w nawiązaniu kontaktu przed, w trakcie i po wydarzeniach networkingowych, konferencji lub spotkaniu. Ludzie mogą cię poznać przed spotkaniem z tobą i być lepiej przygotowani do osobistej rozmowy.

Media społecznościowe to kraina nowych możliwości. Istnieje niezliczona ilość osobistych i zawodowych korzyści płynących z korzystania z mediów społecznościowych. Przy odrobinie szczęścia i zaangażowania możemy zacząć budować i kształtować nasze osobiste marki.

Według Statisty szacuje się, że w styczniu 2022 r. około 3,96 miliarda ludzi będzie korzystać z mediów społecznościowych na całym świecie; w porównaniu z 3,6 mld w 2020 r.

Polecane, najczęściej używane platformy społecznościowe to:⁸

Tablica 2: Serwisy społecznościowe z największą liczbą użytkowników, styczeń 2022 r.²

Media społecznościowe	Informacji
-----------------------	------------

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



Facebook – serwis społecznościowy, który ułatwia łączenie się z rodziną i przyjaciółmi online, łączna liczba użytkowników 2.910.000.000. Przydatne informacje - największy ruch występuje między 1-3pm, jednak większe zaangażowanie można znaleźć między 7-8pm, Jest to sieć społecznościowa #1 na świecie.

Link: <https://www.facebook.com>



YouTube – jest wiodącą stroną internetową dla długich treści wideo. łączna liczba użytkowników 2.562.000,000. Przydatne informacje - oglądanych jest 1 miliard godzin YouTube.

Link: <https://www.youtube.com>



WhatsApp – aplikacja do czatu, która obsługuje oprócz tekstu funkcje udostępniania zdjęć i filmów. Wszystkich użytkowników 2.000.000.000. Przydatne informacje -dostępna w 60 językach. Istnieje ponad 50 milionów użytkowników WhatsApp Business.

Link: <https://web.whatsapp.com>



Instagram – platforma do udostępniania zdjęć, wideo i wideo na żywo, należąca do Facebooka. Całkowita liczba użytkowników – 1.478.000.000. Przydatne informacje - 995 zdjęć jest przesyłanych na Instagram co sekundę. 33% użytkowników Instagrama jest w wieku od 25 do 34 lat.

Link: <https://www.instagram.com>



WeChat – jako aplikacja do obsługi wiadomości błyskawicznych, podstawowa funkcja WeChat pozwala użytkownikom wysyłać słowa, emotikony, zdjęcia do użytkowników z listy kontaktów. Mogą oni również wykonywać połączenia audio i wideo. Całkowita liczba użytkowników – 1.250.000.000.

Link: <https://www.adchina.io>



TikTok – aplikacja do tworzenia wideo umożliwiająca użytkownikom tworzenie od 15 sekund do 3-minutowych filmów. Użytkowników ok. 1.000.000.000. Przydatne informacje - 41% użytkowników TikTok jest w wieku od 16 do 24 lat.

Link: <https://tiktok.com>

Podsumowując, zalety współpracy online obejmują:

- Oszczędność cennego czasu i zasobów organizacji;
- Zwiększenie produktywności, dzięki czemu możesz skupić się na najważniejszych zadaniach;
- Poprawa komunikacji w zespołach, między zespołami i z zespołami zewnętrznymi;
- Zwiększenie wydajności pracy zdalnej;
- Zwiększenie morali zespołu poprzez uproszczenie procesów pracy i generowanie lepszych wyników;
- Pomoc w pokonywaniu przeszkód oraz generowaniu pomysłów i rozwiązań złożonych problemów.

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Wybierz metody badawcze

CZAS TRWANIA

90 minut (łącznie)

WYNIKI NAUKI

Umiejętność samodzielnej pracy w zespole; Dobre umiejętności interpersonalne i komunikacyjne; Dobre umiejętności planowania i organizacji; Umiejętność

	inicjatywy, przywództwa, nawiązywania relacji z młodymi ludźmi; Postawa nieoceniająca.
CELE	Młodzież określi metody do wykorzystania przy zbieraniu danych do swojego tematu badawczego.
WIELKOŚĆ GRUPY	Praca w grupie od 10 do 30 uczestników
MATERIAŁY	<ul style="list-style-type: none"> • Flipchart, taśma i markery. • Papier, długopisy.
ZADANIE	<p>Rozpoczęcie ćwiczenia, sprawdzenie obecności (10 minut)</p> <p>Pytanie do uczestników: Wymień coś, co Cię dziś zaskoczyło...</p> <p>Wyjaśnij, że dzisiaj młodzież wybierze metody badawcze, których użyje do zebrania swoich danych.</p> <p>II. Lodołamacz: W tym kącie (15 minut)</p> <p>Ponumeruj kąty pokoju od 1 do 4, zapisując każdą liczbę na dużej kartce papieru i umieszczając ją tak, aby była widoczna. Zaczynij od przykładu: Poproś młodzież, aby przeszła do #1, jeśli jest jedynakiem, #2, jeśli ma jedno rodzeństwo, #3, jeśli ma dwoje i #4, jeśli ma troje lub więcej rodzeństwa. Gdy grupa zostanie podzielona, poproś młodzież, aby opowiedzieli sobie (w małej grupie) o swoim ulubionym filmie i dlaczego jest to ich ulubiony. Powtórz ten proces kilka razy, używając różnych kategorii (np. rodzaje zwierząt domowych, dzielnice, gdzie się urodzili) i różne pytania do dyskusji (albo ogólne pytania "poznaj się", albo pytania konkretnie związane z projektem).</p> <p>III. Wybierz metody (45 minut)</p>

Krok 1: Przejrzyj metody badawcze, w ramach burzy mózgów, których uczniowie używali w badaniach. Zadaj uczniom następujące pytania i zapisz ich odpowiedzi na tablicy lub flipcharcie.

- Która metoda podobiała ci się najbardziej? Dlaczego?
- Która metoda podobiała ci się najmniej? Dlaczego?
- Jakie są zalety korzystania z jednej z tych metod w porównaniu z inną?

Krok 2: Poproś młodzież, aby zastanowiła się, jakiego rodzaju informacji będą potrzebować, aby odpowiedzieć na swoje pytanie badawcze. Przedyskutujcie, jakie informacje pomogłyby w osiągnięciu celów projektu. Na przykład, jeśli ich problemem jest bezdomność, możesz zadać następujące pytania:

- Czy osobiste historie zadziałałyby? Może Wywiady?
- Czy muszą znać opinie wielu osób?
- A co z mapowaniem?

Krok 3: Wybierz metody badawcze

- Podziel młodzież na trzy lub cztery małe grupy.
- Daj młodzieży 5-10 minut na pracę nad pytaniami.
- Niech młodzież podzieli się swoimi odpowiedziami z całą grupą i zapisze to, co mówili na tablicy lub flipcharcie.
- Niech dyskutują, dopóki nie osiągną porozumienia w sprawie metod najlepiej dopasowanych do ich projektu (zwykle dwóch lub trzech metod) oraz

celów gromadzenia danych. Jeśli nie dojdą do porozumienia, użyj głosowania metodą samoprzylepnej kropki

IV. Określenie struktury gromadzenia danych (10 minut)

Grupowa burza mózgów: Jak możemy zorganizować naszą grupę, aby jak najlepiej zebrać wszystkie nasze dane? Przykłady metod zbierania danych:

- Wybierz jedną metodę. Na przykład przeprowadź ankietę wśród wszystkich studentów lub badanie fokusowe.
- Podziel grupę na zespoły według każdej metody. Niech każdy zespół zastanowi się jak zbierać dane i analizować je w poszczególnych metodach.
- Podziel grupę na zespoły według kilku tematów. Na przykład możesz mieć jeden zespół badający przemoc wśród młodzieży, a drugi badający programy pozalekcyjne - każda grupa używa wybranych przez siebie metod, aby zbadać problem.
- Omów korzyści i ograniczenia każdej strategii.

STRESZCZENIE

Metodą refleksji - Closing Circle (Dookoła świata) podsumowujemy czego się nauczyliśmy – wszyscy siadamy w kółku i po kolei odpowiadamy na pytanie: Niech młodzież nazwie swój ulubiony smak lodów.

Ćwiczenie 2: Prezentacja w mediach społecznościowych

CZAS TRWANIA	90 minut (łącznie)
WYNIKI NAUKI	Umiejętność samodzielnej pracy w zespole; Dobre umiejętności interpersonalne i komunikacyjne; Dobre umiejętności planowania i organizacji; Cechy inicjatywy i przywództwa, z umiejętnością nawiązywania relacji z młodymi ludźmi; Postawa nieoceniania.
CEL	Młodzież pozna różne media i określi odpowiednie formy dzielenia się swoimi odkryciami i zaleceniami (oraz realizacji wybranych strategii) ze zidentyfikowanymi odbiorcami. Pod koniec tej sesji młodzież określi projekt lub działania oraz narzędzia prezentacji, których użyją w swojej kampanii.
WIELKOŚĆ GRUPY	Praca w grupie od 10 do 30 uczestników
MATERIAŁY	<ul style="list-style-type: none">• Skonfiguruj cztery stacje w pokoju: jedną dla programu PowerPoint, jedną dla wideo i innych wyświetlaczy wizualnych, jedną dla raportów i arkuszy informacyjnych oraz jedną dla muzyki. Wybierz materiały dla każdej stacji lub przydziel uczestnikom zadanie przyniesienia materiałów dla każdej stacji.• Dwa komputery dla stacji PowerPoint i Video Station oraz dodatkowy komputer, jeśli przeglądasz witryny sieci Web, witryny typu wiki lub blogi; Odtwarzacz CD i wybrana muzyka dla stacji muzycznej.

-
- Papier, długopisy.
 - Flipcharty i markery.
-

ZADANIE

I. Otwarcie: sprawy porządkowe, ogłoszenia, przedstawienie planu ćwiczenia (10 minut)

Metodą refleksji – opening circle – młodzież siada w kole ... Poproś młodzież, aby określiła, czy zwracają większą uwagę na informacje wizualne (np. obrazy, reklamy drukowane lub telewizyjne, obrazy, wykresy) lub na informacje słuchowe (np. muzyka, wykład)... Które z nich uważają za potężniejsze lub bardziej przekonujące?

II. Wiadomości, które otrzymujemy (15 minut)

Krok 1: Burza mózgów: W jaki sposób otrzymujemy wiadomości o opiniach i pomysłach na temat zmian społecznych w naszym codziennym życiu? W jaki sposób prezentowane są te przesłania? Poproś o przykłady technik prezentowania wiadomości i zapisz je na tablicy lub flipcharcie.

Krok 2: Omów różne typy prezentacji: niektóre prezentacje są oficjalnymi, zaplanowanymi wydarzeniami (np. przemówienia, zajęcia). Inne są nieformalne (np. rozmowy z przyjaciółmi). Niektóre formy prezentacji są wypowiedziami lub wyrażeniami artystycznymi (np. piosenka, mural, wiersz). Niektóre są nawet nielegalne (np. graffiti).

Krok 3: Omów różne rodzaje produktów: wizualne, dźwiękowe, pisemne. Przeprowadź burzę mózgów na przykładzie produktów, które przekazują wiadomość (na przykład bransoletki LiveStrong lub wstążki AIDS).

III. Narzędzia i produkty: (45 minut)

Podziel młodzież na cztery grupy. Każda grupa będzie przechodzić przez cztery różne stacje, spędzając 10

minut na każdej stacji. Przypisz moderatora do każdej stacji lub wydrukuj instrukcje. Zanim młodzież rozpocznie rotację, rozdaj każdemu uczestnikowi *arkusz multimedialny*. Niech wiedzą, że będą to robić na bieżąco.

Stacja 1: Powerpoint

Na tej stacji młodzież doświadczy przykładowej prezentacji PowerPoint.

Stacja 2: Raporty i arkusze informacyjne

Na tej stacji młodzież zapozna się z narzędziami pisanymi, których można użyć do dzielenia się swoimi wnioskami i zaleceniami.

Stacja 3: Inne wyświetlacze wizualne

Na tej stacji młodzież będzie dyskutować i analizować różne pokazy wizualne: reportaże, wideo, plakaty, murale itp.

Stacja 4: Muzyka

Na tej stacji młodzież będzie słuchać i rozpoznawać przesłania dotyczące zmian społecznych.

IV. Określenie produktów i narzędzi prezentacji (15 minut)

Krok 1: Jako grupa, niech młodzież podzieli się swoimi spostrzeżeniami na następujące tematy:

- Które wiadomości były najpotężniejsze i dlaczego?
- Jak forma lub sposób prezentacji wpłynął na siłę przekazu?
- Co łączy wszystkie te metody?
- Jakie są mocne strony różnych narzędzi i technik wizualnych?

-
- Jakie są wady? Czy widzisz jakieś problemy z używaniem któregokolwiek z tych narzędzi lub technik?
 - Jak myślisz, kiedy warto byłoby użyć każdego z tych narzędzi?

Krok 2: Przeprowadź burzę mózgów młodzieży na temat, które narzędzia i produkty najlepiej pasują do ich strategii. Daj każdej osobie czas na opowiedzenie się za narzędziem, które lubi. Przykładowe pytania:

- Jakie narzędzia do projektowania i prezentacji opracujesz, aby podzielić się swoimi odkryciami i zaleceniami z odbiorcami?
- Czy potrzebujemy różnych projektów dla różnych odbiorców?

Krok 3: Dojdź do porozumienia w sprawie narzędzi i projektów, które grupa wykorzysta do wspierania swoich strategii i rozpowszechniania swojego przesłania.

STRESZCZENIE

Metodą refleksji - Closing Circle (Dookoła świata) podsumowujemy czego się nauczyliśmy – wszyscy siadamy w kółku i po kolei odpowiadamy na pytanie: Metoda prezentacji, którą najbardziej interesuje mnie do dzielenia się naszymi odkryciami i zaleceniami, to...

/Ćwiczenie 3: Cele i odbiorcy mediów społecznościowych

CZAS TRWANIA	90 minut (łącznie)
WYNIKI NAUKI	Umiejętność samodzielnej pracy w zespole; Dobre umiejętności interpersonalne i komunikacyjne; Dobre umiejętności planowania i organizacji; Cechy inicjatywy i przywództwa, z umiejętnością nawiązywania relacji z młodymi ludźmi; Postawa nieoceniania.
CEL	Młodzież określi docelowych odbiorców dla swoich ustaleń i zaleceń.
WIELKOŚĆ GRUPY	Praca w grupie od 10 do 30 uczestników
MATERIAŁY	<ul style="list-style-type: none">• Fiszki do rozgrzewki.• Flipcharty, taśma i markery.
ZADANIE	<p>I. Otwarcie: sprawy porządkowe, ogłoszenia, przedstawienie planu ćwiczenia (5 minut)</p> <p>Metodą refleksji opening circle, młodzież siada w kole i odpowiada - Denerwuję się, gdy muszę porozmawiać z...</p> <p>II. Rozgrzewka: Zwariowana mowa (20 minut)</p> <p>W kręgu niech każdy młody człowiek zapisze coś, czego oczekuje od dorosłych, a następnie przekaże kartkę lub fiszkę osobie po lewej stronie. Poniżej tego, co jest już napisane na kartce, niech kolejny młody człowiek napisze swoje ulubione zwierzę i ponownie przekaże papier w lewo.</p> <p>Następnie niech kolejny młody człowiek napisze to, czego by sobie życzył, gdyby miał jedno życzenie.</p>

Przekaż kartkę jeszcze raz. Teraz każdy uczestnik powinien mieć kartkę papieru z trzema słowami. Niech każdy z nich oświadczenie na podstawie danych zapisanych na swojej kartce. Oświadczenie musi spełniać dwa kryteria: musi być wyrażony z prawdziwą troską lub pasją, a jeśli sam nie potrafi nic wymyśleć, niech poprosi grupę o zrobienie lub zastanowienie się nad czymś konkretnym, co obejmuje wszystkie trzy elementy. Zachęcaj młodzież, aby była tak kreatywna, jak to tylko możliwe. Ich argumentacja nie musi mieć sensu!

Na przykład: chcę szacunku dla osób, którzy pracują na rzecz pokoju na świecie! Dlatego pragnę podpisać moją petycję!

III. Małe grupy: identyfikacja celu i odbiorców (25 minut)
Podziel młodzież na małe grupy. Daj każdej grupie flipchart z listą zaleceń opracowanych podczas poprzedniej sesji. Wyjaśnij, że każda grupa podzieli się swoimi odpowiedziami po wspólnej pracy na następujące pytania:

1. Jakie są twoje cele dla każdej rekomendacji? Co chcesz, aby się wydarzyło lub w rezultacie było inne?
2. Jeśli to zalecenie zostanie wprowadzone w życie, czy doprowadzi to do realizacji twojej misji i wizji? Jak?
3. Kto musi być zaangażowany i pilnować, aby te zmiany nastąpiły? To są odbiorcy twoich rekomendacji i wniosków.

Poproś młodzież, aby zanotowała swoje odpowiedzi i wyznaczyła kogoś, kto zgłosi się do innych grup.

Poproś każdą grupę, aby opowiedziała o zidentyfikowanych celach i odbiorcach. Zapisz odpowiedzi.

IV. Rotacyjna burza mózgów: dopasowywanie celów do odbiorców (30 minut)

Krok 1: Podziel młodzież na grupy według liczby określonych odbiorców, których zidentyfikowali. Przydziel każdej grupie jedną z grup odbiorców i daj im flipchart. Każda grupa napisze swoją główną grupę odbiorców u góry, a następnie określi, co konkretnie chce, aby ta grupa odbiorców:

1. Nauczyła się
2. O czym pomyślała....
3. Co zrobiła...

Krok 2: Po kilku minutach poproś młodzież, aby każda grupa zajęła się kolejną grupą odbiorców i dodała swoje komentarze lub pomysły do tego, co zapisała poprzednia grupa. Kiedy wszyscy już omówili wszystkie grupy odbiorców, poproś, aby podzielili się komentarzami na temat omawianej grupy odbiorców, od których zaczęli.

STRESZCZENIE

Metodą refleksji - Closing Circle (Dookoła świata) podsumowujemy czego się nauczyliśmy – wszyscy siadamy w kółku i po kolei odpowiadamy na pytanie: Poproś młodzież o wskazanie odbiorców, do których ich zdaniem najłatwiej dotrzeć i najtrudniej. Dlaczego?

Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 4

Ćwiczenie 1

- Dlaczego media społecznościowe są ważne dla następnych pokoleń?

- Jak media społecznościowe negatywnie wpływają na młodzież?
- Jak zmniejszyć ryzyko związane z tym, że młodzież zbyt często i bezkrytycznie korzysta z mediów społecznościowych?

Ćwiczenie 2

- Uczestnik ma za zadanie zamieścić w mediach społecznościowych obraz lub plakat, który wysyła wyraźny komunikat o zmianie społecznej.
- Pozwól uczestnikowi opublikować tę wiadomość w mediach społecznościowych i wysłać ją do listy odbiorców, którą opracowali uczestnicy.

Ćwiczenie 3

- Uczestnicy mają stworzyć kampanię marketingową dla nowych projektów
- Utworzona kampania musi zostać wysłana do oponentów i/lub decydentów.

Moduł 5: Narzędzia ICT do pracy z młodzieżą - GR

Wprowadzenie

ICT (Information Communication Technology) oznacza technologię informacyjno-komunikacyjną. Termin ten jest używany do opisania narzędzi cyfrowych, takich jak oprogramowanie i/lub aplikacje do różnych zastosowań. W kilku słowach, narzędzia ICT są zbiorem nowo opracowanych technologii i zasobów, które mają na celu stworzenie umiejętnego przekazywania informacji. W rezultacie zmienił się sposób dostępu do wiedzy, a tym samym relacje międzyludzkie.

Narzędzia ICT odnoszą się do infrastruktury cyfrowej, komputerów, laptopów, komputerów stacjonarnych, projektorów danych, oprogramowania, skanerów, drukarek i interaktywnych skrzynek dydaktycznych oraz zawsze najnowszych narzędzi i urządzeń technologicznych, koncepcji i technik ukierunkowanych na interakcję uczeń-nauczyciel i uczeń-uczeń. Zasadniczo nie ma konkretnej uniwersalnej definicji, dlatego szeroko wyjaśnia się je jako wszystkie urządzenia, które gdy ludzie i organizacje współpracują ze sobą, pozwalają im wchodzić w interakcje w cyfrowym świecie.

Głównym zastosowaniem tych narzędzi jest przesyłanie, przechowywanie, zarządzanie, tworzenie, wymiana lub przekazywanie informacji. Każde narzędzie ma swoje własne zastosowanie, na przykład istnieją narzędzia do edycji obrazów, rysowania cyfrowego, tworzenia ilustracji i inne. Celem jest wzbogacenie obecnego procesu nauczania o rozbudowane i funkcjonalne zasoby cyfrowe.

Oczywiście, nawet jeśli narzędzia ICT mają charakter edukacyjny, nie oznacza to, że nie można ich wdrożyć również w świecie biznesu. Zdecydowanie jest dla nich miejsce w branży i jeśli zostaną właściwie wykorzystane, mogą mieć ogromny wpływ na ewolucję przedsiębiorczości przedsiębiorstw, a zwłaszcza na liderów młodzieżowych.

Wkład narzędzi ICT we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

Ważne jest, aby wiedzieć, że prowadzenie firmy nie jest łatwym zadaniem. Wiąże się z tym szereg obowiązków, ogromna liczba zadań, wiele spotkań z klientami, potrzeba

zarządzania pracownikami i tworzenia dla nich bezpiecznej przestrzeni; przestrzeni, w której chcieliby pracować. Również utrzymanie profesjonalnej, ale przyjaznej postawy między współpracownikami i kierownictwem oraz zapewnienie dobrej strategii komunikacyjnej nie zawsze jest łatwe. Biorąc pod uwagę, że mówimy o pracy z młodzieżą, oto niektóre z powodów, dla których i w jaki sposób narzędzia ICT mogą być wykorzystywane, aby pomóc organizacjom młodzieżowym i młodym liderom w zarządzaniu ich obowiązkami:

- **Technologie informacyjno-komunikacyjne zwiększają wydajność organizacji młodzieżowych**

Termin efektywność charakteryzuje zdolność do osiągnięcia oczekiwanego rezultatu. Termin ten dotyczy wielu obszarów, takich jak zasoby, wytworzona praca, opłacalne środki i inne. Innymi słowy, jak stwierdza definicja, jest to jakość lub stopień wydajności. Wydajność jest mierzona kosztem potrzebnym do zakończenia operacji. Oczywiście wydajność może być stosowana w różnych sytuacjach, od najmniejszych zadań po całe obszary pracy, takie jak przedsiębiorczość. Praca wykonywana jako pracownik młodzieżowy wymaga wielu umiejętności osobistych i roboczych. Jest to złożona dziedzina, stale aktualizowana i odnawiana w każdym spektrum. Dlatego wydajność jest bardzo potrzebna, aby odnieść sukces, zwłaszcza, jak w naszym przypadku, młodzi przedsiębiorcy-liderzy, którzy będą potrzebować wszelkiej pomocy, jaką mogą uzyskać na początku, aby zidentyfikować potrzeby młodzieży. Kompetencje te można osiągnąć poprzez odpowiednią organizację ich zadań. Dzięki narzędziom ICT można stworzyć dobrze opracowany i zorganizowany harmonogram, który stanie się nawykiem. Stworzone są po to, aby firma/organizacja działała sprawnie i tworzyła środowisko zaufania, wolne od problemów. Jest to przydatne narzędzie, z którego korzysta większość firm/organizacji, ponieważ uważają, że pomaga im to w codziennym planowaniu. Osoby pracujące z młodzieżą mają wiele rzeczy do rozważenia, gdy zajmują odpowiedzialne stanowisko, a narzędzia ICT będą dla nich kołem pomocniczym.

- **Pomoc w codziennych czynnościach organizacji**

Od szeroko zakrojonej działalności do najmniejszej działalności, istnieją narzędzia cyfrowe, które mogą pomóc w ich realizacji. Może to być cyfrowe narzędzie, które ma wspierać zarządzanie organizacją poprzez kategoryzację tematów takich jak finanse,

strategie marketingowe, kwestie administracyjne i działania upowszechniające. Narzędzia cyfrowe mają możliwość priorytetyzacji działań w oparciu o znaczenie i pilność, a nawet dostosowanie ich w kalendarzu i stworzenie porządku chronologicznego, w którym działania będą realizowane. Niektóre z nich mają możliwość ustawiania przypomnień, takich jak alarmy, dzięki czemu nie przegapisz żadnej aktywności. Wszystkie te małe narzędzia cyfrowe są tworzone właśnie z tego powodu, aby pomóc organizacjom i osobom pracującym z młodzieżą/liderom uniknąć błędów lub zaniedbać ważne zadania. Ogólnie rzecz biorąc, mają one na celu poprawę statusu organizacji.

- **Cyfryzacja organizacji**

Oczywiście, gdy grupą docelową są młodzi ludzie, Twoja obecność cyfrowa musi być silna. Obecność cyfrowa reprezentuje ewolucję i zdolność do nadążania za stopniowymi zmianami na przestrzeni lat. Ponadto narzędzia cyfrowe zapewniają możliwość zarządzania firmą/organizacją za pośrednictwem komputera, zwłaszcza gdy organizacje nie mogą sobie pozwolić na fizyczny budynek, który działa jako siedziba główna. Dzięki cyfryzacji organizacji większość działań wykonywanych w formie fizycznej, jeśli nie wszystkie, byłyby również wykonywane cyfrowo. Wydarzenia społeczne, prezentacje, spotkania, wysłuchania, przemówienia, grupy fokusowe i inne działania to tylko niektóre z przykładów. Co więcej, czyniąc ten krok, tworzysz "pomost" między miastami i krajami oraz umożliwiasz młodym ludziom z całego świata uczestnictwo w wydarzeniach. W ten sposób można wyeliminować ograniczenia regionalne i poszerzyć grono odbiorców. Oczywiście wszystkie opracowane materiały, informacje o organizacji i jej działaniach, informacje o pracownikach młodzieżowych i dane kontaktowe można również dodać w formie cyfrowej.

Wdrożenie narzędzia ICT w organizacjach młodzieżowych

- **Inspirowanie młodych ludzi do pracy z organizacjami młodzieżowymi**

Nie ma wątpliwości, że technologia zmieniła świat. Nowsze pokolenia są do tego tak przyzwyczajone, że uważają to za coś prostego, coś naturalnego. Dla młodych ludzi, których życie przeplata się z technologią, jest jak najbardziej naturalne, że ich zasoby i gromadzone przez nich informacje będą opierać się na narzędziach cyfrowych. Może to być strona internetowa, media społecznościowe, artykuł, który może się im pojawić,

film promocyjny lub jakiekolwiek narzędzie do reprezentacji wizualnej. Wizualna reprezentacja może być tysiąc razy bardziej skuteczniejsza niż zwykłe ogłoszenie lub tekst na papierze. Maksymalizuje świadomość na temat Twojej sprawy w mediach społecznościowych i przedstawia kierunek działania, Wasze pomysły i przekonania, ponieważ organizacja może być potężnym inspirującym narzędziem dla młodych ludzi. Zwłaszcza, jeśli dotyczy takich tematów, jak środowisko, integracja społeczna i cyfryzacja, publikowanie opracowanych materiałów lub wyników zorganizowanego wydarzenia może działać jako pozytywna siła i zaintrygować ich, aby dowiedzieć się więcej o organizacji i jej działaniach. Może to również mieć podwójny wpływ na organizację, ponieważ mogą uzyskać dodatkową publikację od grupy docelowej i przyciągnąć jeszcze więcej osób. Jest to sposób na zaproszenie nastolatków i młodych pracowników do udziału i bycia częścią Twojego zespołu.

- **Lepsza komunikacja z publicznością zewnętrzną.**

W każdej organizacji, małej, średniej czy dużej, przekazywanie informacji między pracownikami ma ogromne znaczenie, ponieważ komunikacja jest głównym kluczem do sukcesu na każdym poziomie w biznesie/organizacji. Narzędzia te idą w parze z biznesem, odkąd po raz pierwszy zostały wprowadzone do świata przedsiębiorczości. Z tego jasno wynika, że przedsiębiorstwa czerpią z nich korzyści, więc nie ma wątpliwości, że młodzi liderzy i organizacje młodzieżowe również odniosą ogromne korzyści z narzędzi komunikacji. Ponieważ organizacje młodzieżowe zwracają się do młodzieży, bardzo pomocne byłoby promowanie ich działalności, a także pomoc w reklamie organizacji wśród młodych ludzi. Tworzenie kampanii, wydarzeń towarzyskich, dzielenie się produktami i działaniami ze społeczeństwem jest zawsze bardzo ważne, aby stać się bardziej znanym społeczeństwem. Ważne jest, aby pamiętać, że narzędzia ICT są tylko narzędziami, tylko jeśli istnieje dobrze wyważona strategia ze strony kierownictwa firmy, mogą one coś zmienić. Na przykład pracownicy młodzieżowi mogą stworzyć wirtualną społeczność, w której mogą rozmawiać w grupie i omawiać ważne sprawy, które mają wpływ na młodych ludzi. Interakcja jest zawsze przyjemnym sposobem komunikacji między organizacjami i grupami docelowymi.

- **Prowadzenie badań, zbieranie informacji, rekrutacja, ewaluacja**

Po ustaleniu, jak ważna jest silna obecność cyfrowa w dzisiejszych czasach, należy również wspomnieć o rodzaju badań, które można przeprowadzić. Istnieją narzędzia cyfrowe, które mogą stworzyć kwestionariusz online, z małym opisem wprowadzającym pytających do tematu i informującym co mają zyskać dzięki kwestionariuszowi. Kwestionariusz może mieć formę wielokrotnego wyboru, dającym kilka opcji i wybór więcej niż jedną z odpowiedzi, a nawet w możliwość szerszych odpowiedzi. Wszystkie zebrane informacje są automatycznie zapisywane, a na końcu istnieje możliwość uzyskania raportu końcowego ze wszystkimi odpowiedziami. Można również przeprowadzać wywiady online i organizować grupy fokusowe, w których młodzi ludzie będą mogli wyrazić swoje zdanie i porozmawiać z innymi na tematy, które ich interesują, próbując znaleźć rozwiązania i wspólnie wypracować lepsze rozwiązanie. Na przykład formularze Google to cyfrowe narzędzie online, które umożliwia takie rozwiązanie. Mogą one być również wykorzystane do rekrutacji lub oceny projektu lub spotkania. Organizacje mogą mieć ten formularz na swojej stronie internetowej, jeśli ktoś chce złożyć wniosek, może odpowiedzieć na pytanie i podać wszystkie swoje dane kontaktowe. To samo dotyczy oceny; Po zakończeniu projektu osoby pracujące z młodzieżą mogą rozesłać kwestionariusz ewaluacyjny, aby uzyskać informacje zwrotne na jego temat. Jest to prosty sposób zbierania informacji.

- **Narzędzia ICT mogą udostępniać ogromne ilości informacji.**

Organizacje młodzieżowe mogą być tak duże lub małe, jak wszelkiego rodzaju inne organizacje dla dorosłych lub społeczności. Bez względu na wielkość organizacji, będzie tam mnóstwo informacji dotyczących działań, wydarzeń, sieci, partnerów i wielu innych rodzajów. Narzędzia ICT mają możliwość promowania bardziej nowoczesnego podejścia do przechowywania. Z wielu narzędzi korzystają już największe firmy na świecie i za ich pomocą są w stanie przechowywać wszelkiego rodzaju informacje lub pliki i uzyskiwać do nich dostęp za naciśnięciem jednego przycisku. Ważne jest, aby wspomnieć, że istnieje ogromna liczba aplikacji i z tego powodu istnieje możliwość skorzystania z narzędzia, które będzie pasować specjalnie do Twoich potrzeb. Ponadto dzięki pamięci cyfrowej istnieje możliwość udostępniania i uzyskiwania dostępu do przechowywanych materiałów w dowolnym momencie i przez wszystkich członków. Dlatego narzędzie cyfrowe, w którym można przechowywać wszelkiego rodzaju

informacje, takie, aby młodzi ludzie mogli do tych informacji dotrzeć, będzie miało ogromny wpływ, szczególnie dla młodszego pokolenia.

Zalecane narzędzia ICT dla organizacji młodzieżowych

Istnieje rozszerzona kolekcja narzędzi on-line, do których można uzyskać bezpłatny dostęp. Możesz znaleźć wszelkiego rodzaju narzędzia na każdą okazję i potrzebę. Idąc dalej, pojawiają się zalecenia dotyczące narzędzi, które mogą być przydatne ze wszystkich wyżej wymienionych powodów.

Na przykład:



Slack to program specjalnie ukierunkowany na komunikację. Jest to znana platforma, która jest powierzana największym firmom na całym świecie. Posiada możliwość łączenia wszystkich pracowników we wspólnej przestrzeni, tworzenia kanałów, wykonywania połączeń telefonicznych i innych. Możesz uzyskać dostęp do wszystkich jego funkcji bezpłatnie i możesz z niego korzystać tak długo, jak potrzebujesz. Istnieje również możliwość przejścia na inny plan w zależności od potrzeb za miesięczną opłatą.



Dysk Google to usługa przechowywania plików opracowana przez Google. Jest to platforma, która pozwala na przechowywanie plików, zdjęć i filmów. Ponadto Dysk Google ma możliwość udostępniania plików i folderów partnerom nawet poza organizacją. Jest to bezpłatna usługa z limitem 15GB, którą można oczywiście rozszerzyć o odpowiedni płatny plan.



ClickUp to bezpłatna aplikacja, która ma zastąpić wszystko. Ta aplikacja ma na celu upraszczać zadania i wyznaczać cele. Zapewnia również miejsce na czat, dzięki czemu możesz komunikować się ze współpracownikami. Daje Ci możliwość monitorowania postępów i śledzenia zadań. Zawsze możesz dokupić wersję rozszerzającą możliwości aplikacji.



GoodDay to elastyczna platforma zarządzania, która ma możliwość dostosowania się do każdego rodzaju projektu i strategii zarządzania. Dla projektu można stworzyć różne podejścia zgodnie z potrzebami. Istnieje bezpłatny plan, z którego możesz korzystać i oczywiście istnieje możliwość rozszerzenia do lepszej formy.



Canva to australijska platforma do projektowania graficznego, która pomaga pracodawcom tworzyć nowe prezentacje, tapety, pliki, broszury. Przewagą aplikacji jest to, że zawiera wcześniej istniejące szablony. Jest to bezpłatna aplikacja, którą można również rozszerzyć za pomocą miesięcznej lub rocznej opłaty.

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Tworzenie ulotki

CZAS TRWANIA	1-2 godziny
WYNIKI NAUKI	Uczestnicy zapoznają się z programem i będą mogli poruszać się w nim oraz zapoznać się z funkcjami programu. Co najważniejsze, zaczną myśleć o sposobach uatrakcyjnienia swoich pomysłów i wydarzeń oraz o tym, jak mogą przyciągnąć zainteresowanie większej liczby osób zgodnie z grupą docelową.
METODY	<p>1: Trener może poprosić uczestników o przedstawienie swoich pomysłów, a następnie odtworzenie ich w narzędziu dla każdego zespołu</p> <p>2: Trener może pozwolić uczestnikom przedstawić swój pomysł, a następnie dać im przykład, jak by to zrobił.</p> <p>Szkolenie rozpocznie się <i>od burzy mózgów</i> (20 minut):</p> <p>Jakie powinny być pierwsze kroki do stworzenia projektu?</p> <p>Jakie informacje należy podać w ulotce?</p> <p>Jaka jest grupa docelowa?</p> <p>Jakich programów można użyć do tworzenia ulotek?</p> <p>Czy uważasz, że kolory mają znaczenie?</p> <p>Cała ta część powinna być interaktywna, uczestnicy powinni wymieniać się opiniami i zgłaszać nowe pomysły. Ponadto trener powinien prowokować rozmowę i utrzymywać ją w toku.</p>
MATERIAŁY	Papier, ołówek lub długopis, dostęp online, uczestnicy mogą również przynieść własnego laptopa, jeśli chcą.

ZADANIE

Musisz zorganizować wydarzenie dla swojego nowego projektu. Wydarzenie dotyczy otwarcia piekarni Twojego przyjaciela, a Ty jesteś odpowiedzialny za stworzenie ulotki. Będzie to wydarzenie na małą skalę, które musisz promować w swojej okolicy. Na ulotce musisz dodać wszystkie odpowiednie informacje, takie jak lokalizacja piekarni, data, godziny otwarcia/zamknięcia i wszystko to ubrane w przyciągający wzrok sposób, aby przyciągnąć jak największe zainteresowanie.

Trener powinien podzielić grupę na mniejsze zespoły. Po sesji burzy mózgów zespoły powinny opracować plan ulotki, kolorów, informacji i wszystkiego, co uważają za konieczne. Następnie trener powinien dać im około 30 minut na przesłanie projektu. Następnie każdy zespół po kolei prezentuje ulotkę.

Trener powinien wybrać cyfrowe narzędzie do stworzenia ulotki. Następnie wyjaśni, dlaczego wybrał konkretny program do szkolenia i powinien wyjaśnić możliwości, jakie program zapewnia użytkownikom.

Podsumowanie: Po zakończeniu ćwiczenia trener zaprosi uczestników do refleksji nad tematem, zadając kilka ukierunkowanych pytań. Następnie ustali, czy efekty uczenia się zostały osiągnięte.

Pytania mogą być następujące:

- Czy napotkałeś jakieś trudności w poruszaniu się po programie?
- Czy udało Ci się zrealizować swój plan?
- Czy czujesz, że znasz funkcje programu trochę lepiej?

- Podobało Ci się korzystanie z programu?
- Czy czujesz, że możesz zidentyfikować niezbędne informacje?
- Czy czujesz, że przy odrobinie większej praktyki byłbyś w stanie samodzielnie zrealizować taki projekt?

STRESZCZENIE

-

Ćwiczenie 2: Tworzenie formularza Google na potrzeby rekrutacji

CZAS TRWANIA

90 minut

WYNIKI NAUKI

Uczestnicy mają nauczyć się korzystać z Google Form, naprawdę ważnego narzędzia, z którego korzystają miliony, w celach biznesowych lub osobistych. To ćwiczenie nauczy również uczestników, w jaki sposób mogą utworzyć formularz rekrutacyjny np. Na szkolenie.

METODY

Sesja burzy mózgów: Trener ma rozpocząć dyskusję między uczestnikami

Czy kiedykolwiek wypełniłeś formularz rekrutacyjny przez Google Forms?

Co sądzisz o pytaniach?

Co byś zmienił?

Co jest ważne w formularzu?

Cała ta sesja powinna być interaktywna.

- **1:** Po prezentacji uczestników trener może zademonstrować, jak można to zrobić za pomocą Formularza Google. W szczególności udostępni

ekran i utworzy nowy formularz rekrutacyjny, aby uczestnicy mogli zrozumieć właściwe kroki.

- **2:** Po prezentacji trener może wybrać najciekawszą propozycję i zaprosić uczestnika do samodzielnego stworzenia jej na Google Form. Podczas aktywności może robić notatki i drobne poprawki w celu ułatwienia nauki.

MATERIAŁY

Papier, długopis, laptop (opcjonalnie)

ZADANIE

Utwórz formularz Google przeznaczony do rekrutacji. Ten formularz zostanie przesłany do witryny internetowej organizacji, aby umożliwić osobom ubieganie się o stanowisko. Formularz powinien składać się z kilku pytań dotyczących danych kontaktowych, wykształcenia oraz pytań określających, dlaczego wnioskodawca chciałby tam pracować.

Po dyskusji trener da im kilka minut na stworzenie własnego formularza rekrutacyjnego. Uczestnicy z laptopem mogą zacząć tworzyć go w Formularzach Google. Następnie uczestnicy mają zaprezentować swoje formularze.

STRESZCZENIE

Ćwiczenie może zakończyć się produktywną rozmową, która podsumuje ogólne doświadczenie i uczestnicy otrzymają informację zwrotną. Pytania, które można zadać, to:

- Co sądzisz o narzędziu cyfrowym, jakim są Formularze Google?
- Czy uważasz, że jest słusznie popularny?

- Czy użyjesz go ponownie do użytku osobistego?
- Czy trudno było Ci sobie z tym poradzić?
- Czy poleciłbyś go innym?

Ćwiczenie 3: Jak korzystać z Dysku Google i zapisywać dokumenty

CZAS TRWANIA	45 minut
WYNIKI NAUKI	Uczestnicy mają dowiedzieć się, jak korzystać z Dysku Google, dlaczego z niego korzystamy i w jaki sposób.
METODY	<p>1: Trener może wydać dokument z pytaniami na dany temat w formie wielokrotnego wyboru (20 minut)</p> <p>2: Trener może prowadzić otwartą dyskusję na temat filmu i zadawać pytania, aby sprawdzić, czy uczestnicy w pełni zrozumieli ideę narzędzia.</p> <p>Po obejrzeniu filmu uczestnicy mają odpowiedzieć na pytania, aby określić swoją dotychczasową wiedzę i zrozumienie tematu.</p>
MATERIAŁY	Notatnik, długopis, laptop (opcjonalnie)
ZADANIE	<p>Trener pokaże mały film pokazujący, jak go używać i dlaczego jest używany.</p> <p>WIDEO:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=P7555XLfHgs</p> <p>Trener powinien być dobrze przygotowany i znać narzędzie cyfrowe. Powinien czuć się komfortowo,</p>

umieć odpowiedzieć na każde pytanie, które może się pojawić. Powinien również wyjaśnić, dlaczego narzędzie jest przydatne.

STRESZCZENIE

Krótką dyskusją komentującą narzędzie i jego potencjalne wykorzystanie. Dyskusja może obejmować następujące pytania:

- Czy uważasz, że narzędzie jest przydatne?
 - Podobało Ci się to narzędzie?
 - Czy użyłabyś/użyłbyś go?
-

Propozycja zadania/pytania do egzaminu końcowego z modułu 5

1. Zadanie: Trener wybiera jedno z narzędzi ICT i uczestnika

- Co to za narzędzie ICT?
- Jak go używać?
- Dlaczego powinno się go używać?
- Co możesz dzięki temu/niemu osiągnąć?
- Przedstaw niektóre z jego funkcji

2. Zadanie:

- Dlaczego narzędzia do zarządzania są ważne dla organizacji?
- Co uważasz za niezbędne dla sprawnego funkcjonowania organizacji?
- Jakimi narzędziami cyfrowymi łatwiej jest manipulować pracownikiem młodzieżowym?
- Jakie są Twoim zdaniem jego zalety?

Bibliografia

- <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_mwC0rLMvov1zfl2M4qE6WhA8Y8ZQlvyRNdrWWa2HDs9SiPBoCzyUQAvD_BwE
- <https://www.eannc.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/>

Moduł 6 Jak angażować młodzież za pomocą narzędzi ICT – prezentacje online, gry, quizy, gry typu escape room, puzzle

Wprowadzenie

Młodzież większość swojego życia spędza w szkołach, które od dawien dawna przekazują wiedzę w jeden sposób – wykłady. Nie ma w tym nic złego, lecz ciągłe siedzenie, słuchanie i notowanie tego co mówi ci ktoś inny bywa dość nużące. Dlatego warto pomyśleć nad innymi, ciekawszymi sposobami przekazywania i sprawdzenia wiedzy. Żyjemy w czasach wszechobecnej elektroniki. Każdy ma komputer lub chociaż komórkę. A może by tak wykorzystać je w tym celu? W dzisiejszych czasach, dzięki Internetowi można zrobić wszystko. Powstało wiele stron, programów i aplikacji, które prześcigają się w tworzeniu jak najbardziej oryginalnych, innowacyjnych i interaktywnych form przekazywania wiedzy i testów. Stworzenie puzzli czy quizów kiedyś zajmowało wiele dni, a teraz jest to tylko chwilka. Prezentacja multimedialna z zamieszczonymi zdjęciami, filmami i clipami może skutecznie zastąpić, a nawet jeśli nie zastąpić to urozmaicić nudny monolog nauczyciela. Dzięki temu można łatwiej wzbudzić zainteresowanie danym tematem wśród słuchaczy i zachęcić do nauki i poszukiwania nowych informacji oraz odpowiedzi na pytania. Kiedyś jedyną formą sprawdzenia wiedzy były odpowiedzi ustne lub testy pisemne, ale czy tak zostało do dzisiaj? Nie! Mamy całą gamę gier i quizów, które możemy swobodnie zmieniać, tak by dopasować je do sprawdzanej wiedzy. Czas przejść ze świata analogowego na cyfrowy, bo w takim świecie żyje dzisiejsza młodzież. Świat cały czas się zmienia, więc nic dziwnego, że powinny również zmienić się formy przekazywania wiedzy kolejnym pokoleniom.

Nie możemy dopuścić by świat się zmieniał, a edukacja stała w miejscu. W końcu jest to podstawa kształcenia przyszłych pokoleń. Jeśli my nie przekazemy im pewnych informacji i wartości, to nie będą oni w stanie dostosować się do stale mieniającego się społeczeństwa. Zaprezentowane przez nas rozwiązania, gry i zabawy można wykorzystać w różnych działaniach, niezależnie od tematu – w czasie prowadzenia warsztatów, w czasie akcji społecznych, w tworzeniu materiałów graficznych.

Pokażemy zarówno rozwiązania uniwersalne, które po drobnych modyfikacjach można użyć do prowadzenia wielu działań, a które nie wymagają od specjalistycznej wiedzy IC są tanie w wykonaniu. Przedstawimy również kilka bardziej nowatorskich, nowoczesnych i wymagających większego zaangażowania pracownika młodzieżowego podczas projektowania gier i zabaw, które dopiero od niedawna zaczęły cieszyć się dużą popularnością. Zaprezentujemy kilka darmowych stron internetowych oraz programów. Zaprezentujemy, jak w formie zabawy przekazywać kluczowe informacje uczestnikom, tak by zapadły im w pamięci. Pokażemy, że rozwiązania te dają dużo radości nie tylko młodym ludziom, ale i pracownikom młodzieżowym.

Wkład wykorzystania narzędzi ICT do tworzenia materiałów dla młodzieży we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

- Zwiększenie liczby narzędzi ICT, które mogą być wykorzystane przez nauczycieli podczas tworzenia materiałów dla młodzieży
- Zwiększenie wiedzy liderów młodzieżowych na temat sposobów angażowania młodych ludzi w działalność organizacji pozarządowych

Moduł:

- pokaże, jak instytucja może zachęcić młodzież do aktywnego udziału, dyskusji i wyrażania swoich poglądów.
- pokaże, o czym należy pamiętać podczas tworzenia prezentacji multimedialnych, aby były czytelniejsze i ciekawsze dla odbiorców.
- zaleci używanie i przesyłanie animacji, krótkich filmów, zdjęć, krótkich pytań lub prostych quizów podczas działań edukacyjnych
- przedstawi przykładowe gry i zabawy, które zachęcą uczestników do aktywnego udziału w warsztatach.
- pokaże, czym są i jak projektować proste i krótkie escape roomy, które ostatnio stały się bardzo popularne.
- od początku zwróci uwagę na to, jak projektowane są materiały: z jakich puzzli korzysta się najczęściej, jak są ze sobą łączone, aby tworzyły spójną całość, a następnie wyjaśni jakie problemy mogą się pojawić i jak przeprowadzić taką grę.

- zaprezentuje opracowanie prostych gier, które można wykorzystać w niemal każdym warsztacie: Puzzle i Dobble.

-pokaże, jak sprawić, by takie gry były opłacalne z finansowego punktu widzenia.

Potencjalny wzrost liczby młodych uczestników działań organizowanych przez NGO

Podczas modułu zostanie omówione, w jaki sposób zastosowanie przedstawionych metod wpłynęło na liczbę uczestników działań organizacji pozarządowych. Wykaże wzrost zainteresowania tego typu działaniami. Pokaże, że młodzi ludzie mają o wiele więcej zabawy i radości, wykorzystując zidentyfikowane możliwości do aktywnego angażowania młodych ludzi.

Promocja kreatywności i innowacyjnego myślenia

Moduł pokaże, że kreatywności i innowacyjnego myślenia należy wymagać nie tylko od młodych ludzi, ale przede wszystkim od organizacji młodzieżowych. Pokaże, jak z pozoru proste gry i zabawy zamienić w coś, co zainteresuje młodych ludzi i zachęci ich do aktywnego udziału w zajęciach. Moduł będzie zachęcał osoby z organizacji pozarządowych do ciągłego znajdowania nowych sposobów angażowania młodych ludzi.

Wdrożenie wykorzystania narzędzi ICT do tworzenia materiałów w pracy z młodzieżą

Wykorzystanie nowych technologii do uatrakcyjnienia oferowanej przez instytucję edukacji nieformalnej

- Adaptive learning: to nic innego, jak personalizacja nauczania i ukierunkowanie go pod potrzeby i możliwości poszczególnych uczestników procesu kształcenia. Kładzie nacisk na dostosowanie treści do poziomu zrozumienia poszczególnych uczestników procesu.

- Microlearning: polega na dostarczaniu treści do osób uczących się w małych, konkretnych „dawkach”.

2. Wykorzystywanie nowych technologii jako forum do wymiany myśli i pomysłów między organizacją i jej grupami docelowymi. Umożliwienie partycypacji młodym ludziom w dyskusji (Enabling participation with digital tool)
3. Wykorzystanie nowych technologii do promowania wizerunku instytucji wśród młodzieży. Komunikat do młodzieży: nie jesteśmy nudni, robimy coś fajnego
4. Wykorzystanie nowych technologii do pokazania tradycyjnych tematów w nowy sposób, szczególnie tych trudnych
5. Wykorzystywanie nowych technologii do prowadzenia badań z udziałem młodzieży (np. Badanie opinii publicznej, co sądzą o jakimś produkcie itp).

Młodzież zawsze ciągnie do tego co nowe, inne i interesujące. Nic więc dziwnego, że nie są oni zainteresowani czytaniem książek i słuchaniem wykładów, które ciągną się bez końca.

- Dzięki wykorzystaniu nowych, interaktywnych form przekazywania wiedzy będziemy zdolni przykuć ich uwagę. Mówimy tutaj o prezentacjach multimedialnych, filmach i animacjach, które dzięki żywym kolorom i ruchowi plasują się na szczytach rankingów nowoczesnych form przekazywania treści. Są to ulubione sposoby przekazu dzisiejszej młodzieży. Skoro mamy urządzenia pozwalające na ich powszechne wykorzystanie, to dlaczego mamy się upierać przy formach przekazu, których młodzież nie znosi. Zamiast sprawiać, że nauka przynosi im ból, włóżmy w to trochę wysiłku i sprawmy, by zaczęła przynosić im radość.
- Tradycyjne testy często są dla młodzieży źródłem dużego stresu, który potem odbija się na ich psychice. Warto skupić się na sposobach sprawdzenia wiedzy w trochę innej formie niż dotychczas. Wykorzystanie różnego rodzaju quizów stanowi dobrą odmianę dla tradycyjnych testów. Warto wykonać je w takich formach, by bardziej przypominały zabawę, dzięki czemu zaoszczędzimy młodzieży dużo stresu, a odstresowany mózg łatwiej przyswaja i przywołuje z pamięci określoną porcję wiedzy.
- Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych i interaktywnych stron, programów i aplikacji pokażemy młodzieży, że jesteśmy na nich otwarci i dostosujemy się do zmieniającego się świata. Pokażemy naszą kreatywność i zachęcimy ich by sami spróbowali coś nowego i interesującego wymyślić. Kreatywność i innowacyjność to dwie główne cechy, które będą im niezbędne do życia w nowoczesnym społeczeństwie.

Rekomendacje konkretnych narzędzi on-line związanych z tematem

- https://www.canva.com/pl_pl/tworzyc/prezentacje/ - szybkie tworzenie prezentacji z ciekawymi szablonami. Strona ta pozwala na wykorzystanie gotowych już szablonów prezentacji lub stworzenie własnego. Przy użyciu gotowego szablonu pozwala ona na dowolną jego edycję oraz dodawanie i usuwanie elementów. Strona ta posiada również udostępnione użytkownikom zdjęcia do wykorzystania podczas tworzenia prezentacji
- <https://kahoot.com/> - tworzenie quizów. Strona ta pozwala na tworzenie własnych interaktywnych quizów lub prowadzenie dyskusji. Ma ona możliwość wyświetlania wyników odpowiedzi oraz pobranie ich w formie arkusza kalkulacyjnego. Posiada ona również bazę gotowych quizów na różne tematy, które można dowolnie edytować. Wymaga ona od uczestników warsztatów dostępu do internetu np. za pomocą telefonu komórkowego
- <https://quizlet.com/pl> - jest to strona internetowa umożliwiająca tworzenie fiszek oraz quizów z danego tematu. Pozwala ona na tworzenie ich od początku lub wykorzystanie gotowych już zestawów. Po wprowadzeniu informacji pozwala ona na naukę danych zestawów na 4 różne sposoby, lub poprzez grę, która zostanie wygenerowana na podstawie wprowadzonych przez nas informacji.
- <https://www.interankiety.pl/glosowanie-online> - zdalne przeprowadzanie głosowania/ankiet. Może być wykorzystane np. podczas prowadzenia prezentacji, gdzie na slajdach wyświetlane jest pytanie i odpowiedzi A, B, C, D, a uczestnicy mają zagłosować na poprawną odpowiedź
- <https://learningapps.org/> - strona internetowa, która pozwala na stworzenie różnych rodzajów gier i zabaw interaktywnych. Ma ona możliwość łączenia w pary, grupowania wyrazów, tworzenia zdań z lukami i wiele innych. Jest ona bardzo prosta w obsłudze, a jednocześnie ma duże możliwości.
- <https://genial.ly> – strona internetowa umożliwia tworzenie interaktywnych treści, lecz jej głównym atutem jest możliwość tworzenia wirtualnych gier typu escape room. Jest to system bardzo intuicyjny w obsłudze i posiada wiele gotowych do wykorzystania szablonów, które znacznie mogą skrócić proces tworzenia gry lub innych treści
- <https://pl.wix.com/tools/video-maker> - umożliwia tworzenie krótkich filmików wraz z możliwością modyfikacji ścieżki dźwiękowej, jak i możliwością dodania wielu różnych, ciekawych efektów do zdjęć i filmików. Filmiki te są bardzo dobrym sposobem na promocję wydarzeń, gdyż można je udostępnić na stronach internetowych i social mediach

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Jakie znam narzędzia?

CZAS TRWANIA	60 minut
METODY	praca własna uczestników, dyskusja na forum całej grupy
WYNIKI NAUKI	<ul style="list-style-type: none">sprawdzenie początkowego stanu wiedzy uczestników na temat narzędzi stosowanych do zaangażowania młodzieży
MATERIAŁY	kartki, długopisy, flipchart
ZADANIE	Każdy uczestnik otrzymuje kartkę papieru i długopis. Trener prosi, aby w ciągu 5 minut zapisali jak największą ilość ICT narzędzi stosowanych do angażowania młodzieży, które oni sami wykorzystują. Po upływie 5 min. trener prosi o ich odczytanie. W trakcie odczytywania prowadzący zapisuje na flipcharcie poszczególne narzędzia i częstość ich wyczytywania
STRESZCZENIE	Omówienie wyników. Dyskusja na temat, jakie narzędzia były najczęściej wskazywane i dlaczego, oraz które były najrzadziej i dlaczego

Ćwiczenie 2: Canva – pierwsze kroki

CZAS TRWANIA	45 minut
---------------------	----------

METODY	Praca indywidualna uczestników z komputerem, pod nadzorem trenera
WYNIKI NAUKI	<ul style="list-style-type: none"> • zapoznanie się ze narzędziem Canva, poznanie jej możliwości i ograniczeń, • praktyczne przygotowanie prostego projektu w programie Canva
MATERIAŁY	tablet/laptop/komputer z dostępem do internetu
ZADANIE	Trener omawia pokrótce funkcje narzędzia Canva i prosi uczestników o wykonanie krótkiej (5-6 slajdów) prezentacji na dowolny temat związany z ich instytucją wykorzystując w tym celu jak największą ilość omawianych funkcji. Po zakończeniu ćwiczenia trener prosi, aby prezentacje zostały przesłane na wskazany przez niego adres e-mailowy.
STRESZCZENIE	Trener wraz z uczestnikami porównuje w dyskusji możliwości i ograniczenia narzędzia Canva w porównaniu do powszechnego w użyciu programu PowerPoint oraz omawiamy jej wady i zalety

Ćwiczenie 3: Quizlet

CZAS TRWANIA	60 minut
METODY	Praca indywidualna uczestników z komputerem, pod nadzorem trenera
WYNIKI NAUKI	<ul style="list-style-type: none">• Poznanie możliwości i ograniczeń strony quizlet
MATERIAŁY	Tablety/laptopy/komputery z dostępem do internetu
ZADANIE	Trener prosi uczestników o wprowadzenie informacji potrzebnych do stworzenia 10-15 fiszek w programie quizlet oraz zapoznanie się z 4 metodami nauki, na jakie pozwala ta strona oraz o wygenerowanie gry
STRESZCZENIE	Omówienie zalet i owad oraz możliwości i ograniczeń narzędzia quizlet

Ćwiczenie 4: Tworzenie escape room

CZAS TRWANIA	120 minut
METODY	Prezentacja etapów projektowania przykładowej gry typu escape room, grupowe stworzenie 2 projektów przykładowych gier typu escape room

WYNIKI NAUKI	<ul style="list-style-type: none"> • umiejętność projektowania gier typu escape room, • nabycie wiedzy o etapach projektowania • umiejętność przeprowadzania gry typu escape room, • nabycie wiedzy o najczęstszych problemach przy projektowaniu i przeprowadzaniu gier typu escape room oraz sposobach na ich rozwiązanie
MATERIAŁY	Karta, długopis, tablet/computer/laptop
ZADANIE	<p>Po uprzednim omówieniu czym są gry typu escape room pokazujemy uczestnikom etapy powstawania przykładowej gry (np. w formie krótkiego filmiku). Po omówieniu wszystkich wątków dzielimy uczestników na dwie grupy i każdą prosimy o zaprojektowanie krótkiej gry typu escape room. Po zakończeniu każda z grup przestawi swój pomysł</p>
STRESZCZENIE	<p>Omówienie projektów 2 gier typu escape room przygotowanych przez uczestników warsztatów, dyskusja nad ich atrakcyjnością, oraz przedstawienie zalet i wad wykorzystania gier typu escape room podczas warsztatów</p>



Propozycja pytań do egzaminu końcowego z modułu 6

1) Zadanie indywidualne:

Wieloetapowa gra stworzona za pomocą strony <https://learningapps.org/>, której rozwiązanie będzie wymagało od uczestników wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych podczas warsztatów.

2) Zadanie grupowe:

W grupach 4-5 osobowych zaprojektować warsztaty na dowolny temat, w czasie których będą oni wykorzystywać jak najwięcej rozwiązań przedstawionych na warsztatach

Bibliografia

<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/>

Moduł 7: Pozyskiwanie funduszy - angażowanie młodzieżowych mediów społecznościowych do zbierania funduszy-BG

Wprowadzenie

Zapewnienie stabilności finansowej nigdy nie jest łatwe, ale mimo to jest koniecznością dla większości grup społecznych. Chociaż jest to niewątpliwie trudne zadanie, zbieranie funduszy może - i powinno - być zabawnym i ekscytującym doświadczeniem. Jest to również doświadczenie, którym należy się dzielić. Dla liderów organizacji społecznych jednym z wyzwań jest zapewnienie, że wszyscy w grupie są zaangażowani w zbieranie pieniędzy.

Pozyskiwanie funduszy to proces poszukiwania i gromadzenia dobrowolnych wkładów finansowych poprzez angażowanie osób fizycznych, firm, fundacji charytatywnych lub agencji rządowych. Chociaż pozyskiwanie funduszy zazwyczaj odnosi się do wysiłków mających na celu zebranie pieniędzy dla organizacji non-profit, czasami jest używane w odniesieniu do identyfikacji i pozyskiwania inwestorów lub innych źródeł kapitału dla przedsiębiorstw nastawionych na zysk. Pozyskiwanie funduszy jest znaczącym sposobem, w jaki organizacje non-profit mogą uzyskać pieniądze na swoją działalność. Działania te mogą obejmować bardzo szeroki zakres podmiotów, takich jak grupy religijne lub filantropijne, takie jak organizacje badawcze, nadawcy publiczni, kampanie polityczne i organizacje środowiskowe. Istnieje kilka głównych metod pozyskiwania funduszy - relacje z darczyńcami, kampanie kapitałowe, odpowiedzialne pozyskiwanie funduszy, profesjonalne zbiórki pieniędzy, pozyskiwanie funduszy online / media społecznościowe / i mobilne. Internetowe zbieranie funduszy to sposób, w jaki organizacje non-profit zbierają pieniądze za pośrednictwem Internetu. Zwykle obejmuje to stronę darowizn online i może obejmować darowizny mobilne, zbieranie funduszy peer-to-peer i wiele innych. Zbieranie funduszy on-line pozwala darczyńcom szybko, łatwo i bezpiecznie przekazać środki na wyznaczony cel. Organizacje non-profit mogą zbierać darowizny z całego kraju i całego świata. Prawie każdy ma dostęp do Internetu w taki czy inny sposób. Dzięki pozyskiwaniu funduszy online organizacje non-profit mogą spotkać się z darczyńcami tam, gdzie się znajdują. Na przykład Google

oferuje program, który umożliwia organizacjom non-profit zwiększanie świadomości na temat ich celów, przyciąganie darczyńców i rekrutowanie wolontariuszy za pomocą Google Ads. Dzięki programowi Google Ad Grant można wyposażyć kwalifikujące się organizacje w niewiarygodne kredyty reklamowe w wysokości do 10 000 USD miesięcznie. Oznacza to, że Twoja organizacja non-profit może zostać umieszczona na górze stron wyników wyszukiwania słów kluczowych, które połączą Cię z osobami szukającymi działań, akcji podobnych do Twoich. Jeśli Twoja organizacja non-profit będzie przestrzegać wytycznych programu, co miesiąc będzie otrzymywać kredyty reklamowe, które możesz wykorzystać do ustalania stawek za słowa kluczowe istotne dla Twojej sprawy. Proces ten może być mylący i czasochłonny, dlatego wiele organizacji zwraca się do firm Google Ad Grant, takich jak Getting Attention, aby nadzorować i zarządzać procesem. Firmy specjalizujące się w Google Grants będą zarządzać procesem aplikacji, dbać o to, aby Twoje konto pozostało aktywne, i przeprowadzą kompleksowe badania słów kluczowych, aby pomóc Ci dotrzeć do potencjalnych klientów.

Wkład fundraisingu w mediach społecznościowych we wzmacnianie organizacji młodzieżowych i budowanie potencjału organizacji pozarządowych

Działania fundraisingowe mogą zdecydować o przyszłości organizacji młodzieżowych. Intensywne pozyskiwanie funduszy może zapewnić odpowiednie fundusze na wsparcie wszystkich ich działań; Słabe wyniki mogą drenować pieniądze i zagrozić przetrwaniu organizacji. Media społecznościowe są niezbędnym narzędziem do zbierania funduszy. Niezależnie od tego, czy jest to Twitter, Instagram, Facebook, TikTok czy Snapchat, media społecznościowe ułatwiają promowanie Twojej organizacji i zachęcanie do darowizn od dużej grupy odbiorców.

Pozyskiwanie funduszy może zapewnić organizacjom młodzieżowym dodatkowe fundusze, które poprawią to, co robi Wasza organizacja i zapewnią nowe możliwości dla jej członków. Może to również przynieść korzyści Twojej społeczności lub osobie w Twojej społeczności, która potrzebuje pomocy finansowej. Oprócz pieniędzy istnieje wiele innych powodów, dla których organizacje młodzieżowe powinny zbierać fundusze.

- **Budowanie zespołu** – organizacje młodzieżowe będą musiały połączyć się jako zespół i dążyć do celu. Działania fundraisingowe mogą zbliżyć do siebie członków organizacji młodzieżowych, pomóc im lepiej się poznać i przełamać bariery między różnymi działami lub grupami. Mogą oni wykorzystać umiejętności, których uczą się poprzez zbieranie funduszy, również w codziennej pracy lub obowiązkach grupowych. Jeśli naprawdę chcesz, aby doszło do łączenia się z zespołem, podziel grupę na mniejsze zespoły i spraw, aby zbiórka pieniędzy była dla nich wyzwaniem. To zmotywuje członków grupy do efektywnej współpracy i stworzenia bardziej intensywnych więzi zespołowych w ich małej grupie;
- **Promocja** - Zorganizowanie zbiórki pieniędzy oznacza, że musisz o tym innych poinformować, rozpowszechniając informacje o konkretnej organizacji młodzieżowej. Zbieranie funduszy zwiększa świadomość Twojej grupy i Twojej organizacji. Aby promować zbiórkę pieniędzy, organizacje młodzieżowe powinny rozwieszać plakaty w całym mieście, publikować ogłoszenia w czasie lokalnych wydarzeń, wyświetlać reklamy w lokalnej gazecie oraz w stacjach radiowych i telewizyjnych oraz publikować informacje o zbiórce pieniędzy na swojej stronie internetowej i w mediach społecznościowych. Zbieranie funduszy na ważny cel w Twojej społeczności stawia organizację młodzieżową w pozytywnym świetle – to darmowa, pozytywna reklama;
- **To dobre i pozytywne uczucie** - Podczas gdy pieniądze, budowanie zespołu i promocja są miłe, nie powinny to być powody, dla których zbierasz fundusze. Powinien istnieć nadrzędny cel (który może wymagać finansowania, aby ruszyć z miejsca), który służy większemu celowi. Może to edukacja lub pomoc komuś w społeczności. Może to być np. zapewnienie bezpiecznego miejsca dla nastolatków do spędzania czasu po szkole. Może to też podnosić świadomość problemu w Twojej społeczności, który to problem wymaga większego wsparcia. Cokolwiek to jest, powinno to być coś, z czym będziesz czuł się dobrze, prosząc ludzi o pomoc w finansowaniu. W trakcie całego procesu i po jego zakończeniu będziesz miał to nieopisane dobre poczucie pozytywnego spełnienia. Pomogłeś komuś, zrobiłeś dobry uczynek. Ciesz się tym uczuciem i pozwól mu poprowadzić Cię przez ten proces.

Wdrożenie zbiórki w mediach społecznościowych do organizacji młodzieżowej

Kiedy większość organizacji młodzieżowych szuka darczyńców, którzy zainwestują w ich sprawy, często pomijają młodych ludzi. Jest to niefortunne, ponieważ chociaż młodzi darczyńcy nie zawsze mogą zaoferować pieniądze, które wnoszą starsi i bogatsi, nadal oferują ogromne zasoby - nie tylko w postaci regularnych darowizn, ale także poprzez wysiłki wolontariuszy i wpływom w mediach społecznościowych. Wiedząc, jak przyciągnąć młodych darczyńców do organizacji młodzieżowych, Twoja organizacja zbuduje długotrwałe relacje z nastolatkami i młodymi dorosłymi, którzy mogą stać się regularnymi ofiarodawcami, gdy ich konta bankowe staną się pokazniejsze. Ponadto pozyskujesz cennych wolontariuszy, którzy wiedzą, jak dotrzeć do innych osób w swojej grupie wiekowej, wykorzystując ważne kanały mediów społecznościowych. Z tych powodów bardzo ważne jest, aby organizacje młodzieżowe wiedziały, jak przyciągnąć – i zatrzymać – młodych darczyńców, ponieważ podczas gdy najmłodsze pokolenia mogą nie mieć teraz ogromnej siły finansowej, ci młodzi ludzie mają potencjał, aby stać się wsparciem na całe życie. Młodzi ludzie przewodzą w walce o zmiany społeczne i jest to siła, którą chcesz mieć za swoją organizacją młodzieżową.

Zbiórka może być wykorzystana w pracy z młodymi ludźmi na wiele sposobów, takich jak:

- Stworzenie wyjątkowego i zabawnego wydarzenia- - aby przyciągnąć więcej zwolenników dzięki bardziej kreatywnym wydarzeniom. Rozważ organizowanie loterii podróźniczych, pokazów talentów, tańców, wirusowych wyzwań wideo, turniejów sportowych, a nawet pokazów mody, jeśli pasują do stylu organizacji młodzieżowej. Na tych wydarzeniach możesz oferować prezenty, takie jak koszulki i bezpłatne domowe jedzenie podczas wydarzeń, które oferują zachęty do mniejszych darowizn;
- Stworzenie internetowej kampanii fundraisingowej – da ona młodym członkom również wartościowy głos w organizacji, młodzież postrzega swoje zaangażowanie w organizację jako sposób na rozwijanie własnych umiejętności. Aby dać im taką możliwość, rozważ umieszczenie zainteresowanych zwolenników w zarządzie, radzie juniorów lub młodzieżowej radzie doradczej.

Pokazuje to młodym członkom, że mogą naprawdę coś zmienić i motywuje ich do dalszego zaangażowania;

- Powierzenie im odpowiedzialności za oficjalne kanały mediów społecznościowych organizacji – dobrym pomysłem jest powierzenie członkom młodzieży odpowiedzialności za prowadzenie kont w mediach społecznościowych i strony internetowej, ponieważ młodzi ludzie wiedzą, jak dotrzeć do pożądaných odbiorców i docenią wykorzystanie ich umiejętności w znaczący sposób dla organizacji młodzieżowej.

Polecane narzędzia on-line do pozyskiwania funduszy w organizacjach młodzieżowych

Era cyfrowa ułatwiła zbieranie funduszy na pomysł na biznes, cele non-profit lub osobiste potrzeby za pomocą internetowych platform crowdfundingowych. Do tej pory ludzie zebrali ponad 34 miliardy dolarów (statystyki crowdfundingowe) na całym świecie za pomocą platform crowdfundingowych, korzystając z łatwych w użyciu narzędzi internetowych, które zapewniają płynne doświadczenie zarówno dla fundraiserów, jak i ich zwolenników. W tym module wybraliśmy 4 platformy na podstawie opcji cenowych, integracji z mediami społecznościowymi, łatwości ich obsługi oraz historii generowania sukcesu pozyskiwania funduszy dla swoich klientów. Platformy te pomogą Ci zdobyć fundusze potrzebne do projektu, pomysłu lub sprawy.

1. INDIEGOGO

Zbieraj fundusze za pomocą kampanii crowdfundingowej. Zdobądź kapitał startowy i potwierdź swój pomysł, korzystając z globalnej sieci wczesnych użytkowników Indiegogo.

2. SEEDINVEST

SeedInvest to platforma inwestycyjna, która przyciąga private equity do mas. Pozwala nieakredytowanym inwestorom wejść na wczesny etap pozyskiwania funduszy na rozpoczęcie działalności z inwestycjami już od 200 USD. SeedInvest dostarcza również wszystkich informacji, które inwestor musi wiedzieć o każdej firmie, co znacznie skraca czas potrzebny na badania.

3. **MIGHTYCAUSE**

Nowoczesne pozyskiwanie funduszy online polega na budowaniu relacji. Mightycause to nowoczesna, kompleksowa platforma do pozyskiwania funduszy non-profit, CRM darczyńców, zarządzania danymi, marketingu i wielu innych. Wszystko, czego potrzebujesz, aby odnieść sukces w pozyskiwaniu funduszy non-profit. Możesz uzyskać dostęp do nieograniczonej liczby kampanii, niezbędnych narzędzi do zarządzania darczyńcami, szczegółowych wskaźników i raportów oraz budżetu darowizn dla swojej witryny.

4. **GOFUNDME**

GoFundMe zostało założone w San Diego w Kalifornii. W marcu 2017 roku GoFundMe stał się największą platformą crowdfundingową, odpowiedzialną za zebranie ponad 3 miliardów dolarów od debiutu w 2010 roku. Firma otrzymuje ponad 140 milionów dolarów darowizn miesięcznie. GoFundMe jest wyjątkowy dla crowdfundingu, ponieważ firma nie jest stroną crowdfundingową opartą na zachętach. Chociaż zezwala na projekty, które mają na celu finansowanie innych projektów dla muzyków, wynalazców itp., Model biznesowy jest skonfigurowany tak, aby umożliwić darowizny na cele osobiste i wydarzenia życiowe, takie jak rachunki medyczne.

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Co to jest finansowanie społecznościowe?

CZAS TRWANIA	60-120 minut
WYNIKI NAUKI	Po tej sesji uczniowie rozwiną świadomość crowdfundingu, nauczą się nowego słownictwa i umiejętności mówienia o finansowaniu społecznościowym i przedsiębiorczości.
METODY	Prezentacja ustna, praca w grupach, dyskusja

MATERIAŁY

Sala plenarna, flipchart, papier, długopisy, taśma klejąca, projektor, laptop

ZADANIE

Przygotuj salę plenarną (sprawdź, czy jest wystarczająco dużo wolnych miejsc siedzących dla wszystkich, czy każdy z uczestników widzi i słyszy prezentacje wyraźnie). Przygotuj kartki papieru, ołówki, długopisy, naklejki, flipcharty dla uczestników, sprawdź sygnał Wi-Fi. Przygotuj z wyprzedzeniem prezentację PPT i pytania podsumowujące.

Krok 1. Co to jest crowdfunding?

Krótką prezentacją PPT - 10 - 20 minut

Krok 2. Praca w grupach – 60 minut

Podziel uczestników na kilka grup, jeśli to możliwe, grupy powinny mieć równą liczbę uczestników (4-5). Każda grupa będzie pracować nad jednym z następujących tematów:

- Grupa 1 – Znajdź co najmniej jedną platformę crowdfundingową dla start-upów i zrób prezentację przed grupą;
 - Grupa 2 - Znajdź co najmniej jedną platformę crowdfundingową dla organizacji non-profit i zrób prezentację przed grupą;
 - Grupa 3 - Znajdź co najmniej jedną platformę crowdfundingową do inwestowania i zrób prezentację przed grupą;
-

-
- Grupa 4 - Znajdź co najmniej jedną platformę crowdfundingową dla osób indywidualnych i zrób prezentację przed grupą.

Krok 3. Prezentacje grupowe – 15-20 min

Każda grupa może korzystać z kartek papieru, flipchartów, ołówków, długopisów, smartfonów, tabletów lub komputera. Czas pracy dla każdej grupy wynosi 60 minut. Każda grupa przedstawi swoją analizę pozostałym uczestnikom. Czas prezentacji każdej grupy wynosi 3-5 minut. Po każdej prezentacji inne grupy mogą zadawać pytania wyjaśniające. Czas pytań i odpowiedzi wynosi 2-3 minuty.

Krok 4. Podsumowanie – 15-20 minut

Po zakończeniu prezentacji wszystkich grup, moderator podsumowuje sesję i podkreśla najważniejsze ustalenia. Po krótkim podsumowaniu dokonuje szybkiej oceny w następujący sposób:

- Czym jest crowdfunding i jak działa?
- Jaki jest cel crowdfundingu?
- Jakie ryzyko wiąże się z finansowaniem społecznościowym?
- Jaki jest przykład crowdfundingu?
- Czy na crowdfundingu można zarabiać?

Czy crowdfunding to dobry sposób na zebranie pieniędzy?

STRESZCZENIE

Po tej sesji grupa będzie świadoma tego, czym dokładnie jest finansowanie społecznościowe i jak działa, celu finansowania społecznościowego, ryzyka

związanego z finansowaniem społecznościowym oraz niektórych przykładów platform i stron internetowych finansowania społecznościowego. Uczestnicy będą mieli solidne podstawy do tworzenia i wdrażania strategii crowdfundingowych oraz właściwego upowszechniania osiągniętych wyników.

Ćwiczenie 2: Co to jest zbieranie funduszy?

CZAS TRWANIA	60-120 minut
---------------------	--------------

WYNIKI NAUKI	Po tej sesji uczestnicy sesji rozwiną świadomość pozyskiwania funduszy, głównych kroków w procesie pozyskiwania funduszy i najlepszej metody pozyskiwania funduszy.
---------------------	---

METODY	Prezentacja ustna, praca w grupach, dyskusja
---------------	--

MATERIAŁY	Sala plenarna, flipchart, papier, długopisy, taśma klejąca, projektor, laptop
------------------	---

ZADANIE	Przygotuj salę plenarną (sprawdź, czy jest wystarczająco dużo wolnych miejsc siedzących dla wszystkich, czy każdy z uczestników widzi i słyszy prezentację wyraźnie). Przygotuj kartki papieru, ołówki, długopisy, naklejki, flipcharty dla uczestników, sprawdź sygnał Wi-Fi. Przygotuj z wyprzedzeniem prezentację PPT i pytania podsumowujące.
----------------	---

Krok 1. Co to jest zbiórka pieniędzy?

Krótką prezentacja PPT - 10 - 20 minut

Krok 2. Praca w grupach – 60 minut

Podziel uczestników na kilka grup, jeśli to możliwe, grupy powinny mieć równą liczbę uczestników (4-5). Każda grupa będzie pracować nad jednym z następujących tematów:

- Grupa 1 – Znajdź co najmniej jedną kampanię fundraisingową dla start-upów i zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 2 - Znajdź co najmniej jedną kampanię zbierania funduszy dla organizacji non-profit i zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 3 - Znajdź co najmniej jedną kampanię pozyskiwania funduszy na inwestowanie i zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 4 - Znajdź co najmniej jedną kampanię zbierania funduszy dla osób indywidualnych i zrób prezentację przed grupą.

Krok 3. Prezentacje grupowe – 15-20 min

Każda grupa może korzystać z kartek papieru, flipchartów, ołówków, długopisów, smartfonów, tabletów lub komputera. Czas pracy dla każdej grupy wynosi 60 minut. Każda grupa przedstawi swoją analizę pozostałym uczestnikom. Czas prezentacji każdej grupy wynosi 3-5 minut. Po każdej prezentacji inne grupy mogą zadawać pytania wyjaśniające. Czas pytań i odpowiedzi wynosi 2-3 minuty.

Krok 4. Podsumowanie – 15-20 minut

Po zakończeniu prezentacji wszystkich grup, moderator podsumowuje sesję i podkreśla najważniejsze ustalenia. Po krótkim podsumowaniu dokonuje szybkiej oceny w następujący sposób:

- Czym jest zbieranie funduszy i jak działa?
- Jaki jest cel zbierania funduszy?
- Jakie ryzyko wiąże się ze zbieraniem funduszy?
- Podaj kilka przykładów udanych kampanii zbierania funduszy?
- Jakie są różne rodzaje metod pozyskiwania funduszy?

Jaka jest największa zaleta fundraisingu?

STRESZCZENIE

60-120 minut

Ćwiczenie 3: Zbiórka pieniędzy

CZAS TRWANIA

60-120 minut

WYNIKI NAUKI

Po tej sesji uczestnicy sesji rozwiną świadomość różnych rodzajów wydarzeń fundraisingowych (wydarzenie sportowe, uroczysta kolacja, wystawa sztuki, koncert itp.), interakcji potencjalnych darczyńców oraz różnych form pozyskiwania pieniędzy w tym wydarzeniu.

METODY	Prezentacja ustna, praca w grupach, dyskusja
MATERIAŁY	Sala plenarna, flipchart, papier, długopisy, taśma klejąca, projektor, laptop
ZADANIE	<p>Przygotuj salę plenarną (sprawdź, czy jest wystarczająco dużo wolnych miejsc siedzących dla wszystkich, czy każdy z uczestników widzi i słyszy prezentację wyraźnie). Przygotuj kartki papieru, ołówki, długopisy, naklejki, flipcharty dla uczestników, sprawdź sygnał Wi-Fi. Przygotuj z wyprzedzeniem prezentację PPT i pytania podsumowujące.</p> <p>Krok 1. Skuteczna zbiórka non-profit – jak to zrobić Krótka prezentacja PPT - 10 - 20 minut</p> <p>Krok 2. Praca w grupach – 60 minut Podziel uczestników na kilka grup, jeśli to możliwe, grupy powinny mieć równą liczbę uczestników (4-5). Każda grupa będzie pracować nad jednym z następujących tematów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupa 1 - Znajdź co najmniej 3 kreatywne pomysły na wydarzenia fundraisingowe za pomocą Zumby / Samby / Hip-Hop / Dance Classes i zrób prezentację przed grupą; • Grupa 2 - Znajdź co najmniej 3 kreatywne pomysły na zbiórkę pieniędzy za pomocą słowa Biegnij / Spacer / Maraton i zrób prezentację przed grupą; • Grupa 3 - Znajdź co najmniej 3 kreatywne pomysły na zbiórkę pieniędzy za pomocą

kawy / brunchu / babeczek i zrób prezentację przed grupą;

- Grupa 4 - Znajdź co najmniej 3 kreatywne pomysły na wydarzenia fundraisingowe za pomocą golfa / piłki nożnej / siatkówki i zrób prezentację przed grupą;

Krok 3. Prezentacje grupowe – 15-20 min

Każda grupa może korzystać z kartek papieru, flipchartów, ołówków, długopisów, smartfonów, tabletów lub komputera. Czas pracy dla każdej grupy wynosi 60 minut. Każda grupa przedstawi swoją analizę pozostałym uczestnikom. Czas prezentacji każdej grupy wynosi 3-5 minut. Po każdej prezentacji inne grupy mogą zadawać pytania wyjaśniające. Czas pytań i odpowiedzi wynosi 2-3 minuty.

Krok 4. Podsumowanie – 15-20 minut

Po zakończeniu prezentacji wszystkich grup, moderator podsumowuje sesję i podkreśla najważniejsze ustalenia. Po krótkim podsumowaniu dokonuje szybkiej oceny w następujący sposób:

- Czym jest event marketing i jak działa?
- Jaki jest cel strategii pozyskiwania funduszy?
- Jak wybrać odpowiednią imprezę fundraisingową dla naszej organizacji?
- Jak przyciągnąć tłumy do naszej zbiórki pieniędzy?
- Jak pozyskać fundusze sprzedając sztukę – jakieś pomysły?

Jak możemy promować zbiórkę pieniędzy w naszych mediach społecznościowych / społeczności?

STRESZCZENIE

Proces pozyskiwania funduszy może być bardzo trudny i z pewnością wymaga od organizacji non-profit stosowania różnych metod i nieubłaganej ciężkiej pracy, aby odnieść sukces, zwłaszcza gdy presja jest wysoka, a terminy napięte. Jest tak wiele różnych rodzajów pozyskiwania funduszy, że jeszcze trudniej jest dostrzec właściwą strategię pozyskiwania funduszy i wybrać model finansowania. Po tej sesji uczestnicy będą świadomi różnych rodzajów wydarzeń fundraisingowych i ich różnych rodzajów korzyści.

Propozycja pytań do egzaminu końcowego z modułu 7

1. Jakie są różne metody pozyskiwania funduszy?

- Wydarzenia fundraisingowe, darowizny online, crowdfunding
- Partnerstwa/Sponsoring/Granty
- Peer-to-peer Zbieranie funduszy
- **Wszystkie rzeczy z w/w wymienionych.**

2. Czym jest strategia pozyskiwania funduszy?

- **W jaki sposób Twoja organizacja będzie generować fundusze w perspektywie krótko-, średnio- i długoterminowej;**
- Domaganie się pieniędzy od sąsiadów;
- Prośenie/żądanie od rządu o pieniądze.

3. Co to jest zbiórka pieniędzy?

- Wieczór filmowy i zbiórka w formie towarów;

- Zbiórka na ulicach miast
- **Akcja charytatywna.**

4. Jakie są główne zagrożenia związane z finansowaniem społecznościowym?

- Zbyt wczesne rozpoczęcie kampanii crowdfundingowej;
- Niedocenianie pracy i czasu potrzebnego do zarządzania kampanią zbierania funduszy;
- Naruszenie zasad platformy finansowania społecznościowego;
- **Wszystkie rzeczy z w/w wymienionych.**

Moduł 8: Zaangażowanie interesariuszy, crowdfunding, fundraising – jak organizacja pozarządowa może przetrwać? –BG

Wprowadzenie

Organizacje młodzieżowe są jak skomplikowane maszyny: obejmują wiele ruchomych części, które polegają na sobie nawzajem w celu odniesienia sukcesu całości. Chociaż każdy element jest niezbędny, jednym z kluczowych elementów sukcesu organizacji non-profit są interesariusze i zaangażowanie interesariuszy. Bez skutecznego zaangażowania interesariuszy organizacje młodzieżowe ryzykują utratę finansowania, wsparcia i rozwoju.

Czym jest zaangażowanie interesariuszy? Definiuje się go jako proces wykorzystywany przez organizację do angażowania odpowiednich interesariuszy w celu osiągnięcia akceptowanych wyników. Interesariusze mogą być wewnętrznymi lub zewnętrznymi, w tym między innymi pracownicy, inwestorzy, konsumenci, społeczności, organizacje pozarządowe, rządy, organy regulacyjne, media i partnerzy biznesowi. Jest to proces, który organizacje mogą śledzić, aby słuchać, współpracować lub informować (lub kombinacja wszystkich trzech) swoich obecnych interesariuszy. Proces ten obejmuje identyfikację, mapowanie i ustalanie priorytetów interesariuszy w celu określenia najlepszej taktyki skutecznej komunikacji przy jednoczesnym jak najlepszym wykorzystaniu dostępnych zasobów. Zaangażowanie interesariuszy pomaga organizacjom aktywnie uwzględniać potrzeby i pragnienia każdego, kto ma udział w ich organizacji, co może sprzyjać połączeniom, zaufaniu, pewności i zaangażowaniu w kluczowe inicjatywy organizacji. Dobrze przeprowadzone zaangażowanie interesariuszy może złagodzić potencjalne ryzyko i konflikty z grupami interesariuszy, w tym niepewność, niezadowolenie, niedopasowanie, brak zaangażowania i opór przed zmianami.

Kim są interesariusze? Interesariuszami są te grupy, które mają wpływ i/lub mogą być dotknięte działaniami, produktami lub usługami organizacji oraz związanymi z nimi wynikami. Nie obejmuje to wszystkich osób, które mogą mieć wiedzę lub poglądy na

temat organizacji. Kluby sportowe, stowarzyszenia i organizacje będą miały wielu interesariuszy, z których każdy ma różne rodzaje, formy i poziomy zaangażowania, a często o różnych, a czasem sprzecznych interesach i obawach.

Kluby, stowarzyszenia i organizacje sportowe muszą pozostać istotne, aby przetrwać w trudnym środowisku biznesowym, a bycie istotnym wymaga regularnej interakcji z ważnymi grupami interesariuszy. Proces angażowania interesariuszy jest niezbędny, aby mogli zrozumieć uzasadnione obawy interesariuszy i odpowiedzieć na nie. Ale jak najlepiej podejść do tego ważnego aspektu: na pierwszy rzut oka może się to wydawać trudnym zadaniem. Ważne grupy interesariuszy są z natury znane organizacjom, a większość z nich wchodzi w interakcje z tymi grupami interesariuszy w takiej czy innej formie. Takie zaangażowanie ma miejsce w różnych formatach i na różnych poziomach w każdej organizacji, a proces ten jest od pewnego czasu osadzony w solidnych praktykach biznesowych. Jednak proces ten jest często doraźny w wielu organizacjach bez formalnej struktury i procesu. Liderzy organizacji i menedżerowie sportowi zwykle będą w stanie wymienić swoich kluczowych interesariuszy i obawy, ale nie tak łatwo przedstawią strukturę i proces zaangażowania.

Wartość procesu angażowania interesariuszy można znacznie zwiększyć, a ryzyko pominięcia ważnych perspektyw – które mogą negatywnie wpłynąć na reputację i spowodować zakłopotanie lub gorszego spojrzenia – można zmniejszyć poprzez sformalizowanie wdrożenia formalnej polityki zaangażowania interesariuszy. Kluczowymi elementami typowej polityki są:

- **Zdefiniowanie zakres polityki** - zakres i granica polityki zaangażowania interesariuszy powinny być jasno określone, wyartykułowane i zakomunikowane. Należy uwzględnić tło, logikę i wpływ polityki, aby stworzyć warunki dla polityki;
- **Zdefiniuj własność i proces decyzyjny** – należy jasno zdefiniować wykonawstwo polityki i procesu, przy czym właściciel powinien być upoważniony do podejmowania decyzji. Powinno to zostać przekazane organizacji, oraz jej członkom. Wydajność podejmowanych decyzji powinna podlegać monitoringowi.
- **Zdefiniuj proces zarządzania** - organizacje coraz bardziej koncentrują się na zwiększaniu wiarygodności przekazywanych informacji i tym samym wspieraniu

procesów biznesowych. Wprowadzenie rozsądnego systemu poświadczenia wiarygodności w odniesieniu do zaangażowania zainteresowanych stron, z wykorzystaniem modelu gwarancji łączonej, powinno stanowić część procesu zarządzania. W niektórych krajach europejskich powszechną praktyką jest już uzyskiwanie zewnętrznego poświadczenia wiarygodności procesu angażowania zainteresowanych stron.

- **Identyfikacja kluczowych interesariuszy i grup interesariuszy** - istnieje wiele modeli i metod identyfikacji interesariuszy;
- **Opracowanie planu zaangażowania, w tym częstotliwości, metody i kanału** - plan zaangażowania musi stanowić część regularnego cyklu, aby zapewnić, że bieżące wydarzenia i wszelkie zmiany zostaną uwzględnione w rozsądnym czasie;
- **Ułatwienie procesu angażowania interesariuszy** - odpowiedzialność w zakresie planu zaangażowania powinna być przypisana do konkretnych osób, aby zapewnić niezbędną koncentrację i uwagę na procesie zaangażowania. Regularne informacje zwrotne i aktualizacje dla właściciela wykonawczego i zespołu kierowniczego powinny być włączone do planu, aby umożliwić proces i zapewnić niezbędną widoczność.

Zazwyczaj podejście do zaangażowania interesariuszy koncentruje się na dwóch wymiarach:

- Wpływ interesariuszy na organizację;
- Zależność interesariuszy od organizacji.

Aby upewnić się, że organizacja młodzieżowa nie ryzykuje tych strat, dobrze jest wykonać kilka podstawowych kroków w celu zwiększenia zaangażowania interesariuszy:⁹

- Komunikuj się z interesariuszami wcześniej i często - to podstawowy element relacji organizacja-interesariusz. Aby jednak komunikacja była skuteczna, musi

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

być wczesna i konsekwentna. Twoi interesariusze są istotną częścią Twojej organizacji, więc spraw, aby tak się czuli, włączając ich na wczesnym etapie;

- Zrozum wpływ mediów społecznościowych – wielu interesariuszy korzysta z mediów społecznościowych w zakresie informacji dotyczących ich ulubionych organizacji i potencjalnych inwestycji. Aby zaangażować interesariuszy, stwórz zrównoważoną mieszankę treści skierowaną do interesariuszy i innych grup odbiorców;
- Zapewnij interesariuszom różne sposoby przekazywania informacji - spraw, aby proces informacji zwrotnej był dla nich łatwy, wysyłając zainteresowanym stronom aktualne informacje na temat projektów, dołącz ankietę, aby mogli przekazać informacje zwrotne;
- Zaplanuj wydarzenia, które przyciągną ich uwagę – to zdziała cuda dla zaangażowania interesariuszy. Te specjalne wydarzenia pokażą interesariuszom, jak bardzo ceni ich Twoja organizacja;
- Nie tylko informuj swoich interesariuszy, ale zaangażuj ich - jeśli interesariusze poczują się pominięci w Twojej organizacji i jej wysiłkach, stracą zainteresowanie i przestaną się angażować.

Wkład zainteresowanych stron, finansowanie społecznościowe, pozyskiwanie funduszy w przetrwanie organizacji młodzieżowych na rynku

Zaangażowanie interesariuszy pomaga organizacjom młodzieżowym sprostać lokalnym i globalnym wyzwaniom związanym ze zrównoważonym rozwojem. Dobre relacje i partnerstwa strategiczne pomagają organizacjom młodzieżowym i ich interesariuszom sprostać krytycznym wyzwaniom, które mają wpływ na lokalne społeczności oraz stworzyć stabilne i zrównoważone środowisko działania. Efektywny dialog z interesariuszami podnosi jakość decyzji w sprawach, które mają wpływ na interesariuszy. Jednocześnie przejrzystość w zakresie podejmowanych decyzji i ich wpływu na interesariuszy — niezależnie od tego, czy są one pozytywne, czy też zawierają konsekwencje, które można postrzegać jako niepożądane — jest również częścią solidnej strategii zaangażowania interesariuszy. Nawiązanie dialogu z wieloma grupami interesariuszy zwiększa możliwości analityczne organizacji. Uwzględnienie

wielu punktów widzenia i źródeł informacji przynosi wiedzę, do której Twoja organizacja w przeciwnym razie nie miałaby dostępu. Najlepsze praktyki skutecznego zaangażowania interesariuszy ze strony klubów sportowych, stowarzyszeń i organizacji młodzieżowych na całym świecie pokazują, jak ważne jest prawdziwe zaangażowanie w działanie w oparciu o wkład zainteresowanych stron. Zaangażowanie interesariuszy to proces, w którym kluby sportowe, stowarzyszenia i organizacje młodzieżowe komunikują się i poznają swoich interesariuszy. Poznając ich, są w stanie lepiej zrozumieć, czego chcą, kiedy tego chcą, jak bardzo są zaangażowani i jak plany i działania firm wpłyną na ich cele.

Wdrażanie zaangażowania interesariuszy, finansowanie społecznościowe, pozyskiwanie funduszy na działalność organizacji młodzieżowych

Interesariuszami są wszystkie osoby lub grupy zainteresowane postępem i wynikami projektu organizacji młodzieżowej. Zainteresowanymi stronami mogą być darczyńcy, członkowie społeczeństwa, grupa młodych ludzi, z którymi współpracujesz, szersza społeczność, media, a także władze polityczne pracujące w sektorze młodzieżowym. Angażowanie młodych ludzi w proces angażowania interesariuszy i pozyskiwania funduszy pomaga uczyć umiejętności przywódczych i zachęca młodzież do większego zaangażowania w organizację młodzieżową. Nie ma wątpliwości, że młodzi ludzie chcą być słuchani i cenieni za to, kim są, aby odwdzięczać się swoim społecznościom, aby byli wspierani, gdy popełniają błędy i uznawani, gdy odnoszą sukcesy. W tym celu dobrym pomysłem będzie organizowanie regularnych spotkań społeczności, aby wyjaśnić, dlaczego ważne jest, aby młodzi ludzie uczestniczyli w tych procesach.

Rekomendowane narzędzia on-line związane z zaangażowaniem interesariuszy, crowdfundingiem, pozyskiwaniem funduszy

Wszyscy wiemy, że interesariusze mają kluczowe znaczenie dla sukcesu organizacji młodzieżowej lub inicjatywy młodzieżowej, niezależnie od tego, czy są liderami młodzieżowymi, czy mieszkają w innych obszarach organizacji. Jednak nie wszyscy interesariusze w organizacji wymagają takiego samego poziomu informacji i zaangażowania.

Istnieją dwie główne grupy zainteresowanych stron:

- **Grupa 1:** Ci, którzy są zainteresowani, ale nie mają wpływu, co oznacza, że zmiana jest im narzucana. Osoby te są często określane jako cele;
- **Grupa 2:** Ci, którzy mają interes, ale często mogą wpłynąć na zmianę, są interesariuszami. Jest to prawdopodobnie mniejsza grupa, a w organizacjach często jest to między innymi zespół zarządzający.

Aby przyciągnąć i właściwie zarządzać swoją pulą interesariuszy, musisz najpierw odpowiedzieć sobie na dwa podstawowe i bardzo ważne pytania:

- Czy mamy wstępnie przygotowany plan zaangażowania interesariuszy?
- Czy dysponujemy odpowiednim narzędziem do angażowania interesariuszy, które angażuje naszych interesariuszy lub pozytywnie na nich wpływa?

1. **Plan zaangażowania interesariuszy**

Plan zaangażowania interesariuszy jest "komponentem planu zarządzania projektem, który identyfikuje strategie i działania wymagane do promowania produktywnego zaangażowania interesariuszy w podejmowanie decyzji i realizację projektu lub programu (PMBOK® Guide – Sixth Edition, str. 723)". Oto kilka praktycznych odpowiedzi, które pomogą bardziej zaangażować interesariuszy organizacji młodzieżowej i wpłynąć na nich:

- Wcześniej identyfikuj interesariuszy;
- Spraw, aby interesariusze rozmawiali ze sobą;
- Staraj się zrozumieć, zanim zostaniesz zrozumiany;
- Słuchaj, naprawdę słuchaj;
- Kieruj uczciwie. Znaczące zaangażowanie wymaga zaufania;
- Zaangażuj swoich interesariuszy w oszacowania;
- Pracuj ze swoim zespołem;
- Zarządzaj oczekiwaniami;
- Powiedz dziękuję;

- Komunikuj się, komunikuj się i jeszcze raz komunikuj się.

Komunikacja i zaangażowanie wszystkich interesariuszy jest ważnym aspektem wdrażania usługi. Obecnie istnieje większe zrozumienie, że jakość tego zaangażowania może wzmocnić współpracę i ostatecznie zmienić sytuację ludzi i społeczeństwa.

2. **Narzędzie do angażowania interesariuszy (CES)**

To narzędzie do angażowania interesariuszy zostało stworzone przez Centrum Efektywnych Usług i ma na celu pomóc osobom wdrażającym politykę lub program w planowaniu i zarządzaniu procesem angażowania kluczowych interesariuszy. Określa zadania i pytania dotyczące identyfikacji, analizy i mapowania interesariuszy. Zawiera również szablon i listę kontrolną, które pomagają opracować plan zaangażowania interesariuszy. Narzędzie to będzie szczególnie przydatne dla usługodawców i decydentów w procesie wdrażania programu lub polityki.¹⁰

[Pobierz narzędzie PDF \(125.729 KB\)](#)

Narzędzia do angażowania interesariuszy online:

- Wizualizuj za pomocą naszego narzędzia do mapowania interesariuszy - **Lucidspark** to wirtualna tablica, która pomaga Tobie i Twojemu zespołowi współpracować w celu wypracowania najlepszych pomysłów. To narzędzie identyfikuje i ustala priorytety interesariuszy projektu, aby współpracować w czasie rzeczywistym z kimkolwiek i w dowolnym miejscu oraz łączyć nasze oprogramowanie do mapowania interesariuszy z Twoimi ulubionymi aplikacjami
- Szablon internetowy macierzy interesariuszy — **VisualParadigm**
- Zaangażuj kluczowych interesariuszy - Zarządzaj i ulepszaj relacje z interesariuszami i poprawiaj wyniki. To narzędzie pomaga identyfikować, dostosowywać i angażować kluczowych interesariuszy. Śledź i analizuj ich potrzeby i oczekiwania — **Totango**

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

Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: Kim jest interesariusz?

CZAS TRWANIA	60-120 minut
WYNIKI NAUKI	Po tej sesji uczniowie rozwiną świadomość tego, co jest interesariuszem, jak ich identyfikować, wchodzić w interakcje i komunikować się z kluczowymi interesariuszami.
METODY	Prezentacja ustna, praca w grupach, dyskusja
MATERIAŁY	Sala plenarna, flipchart, papier, długopisy, taśma klejąca, projektor, laptop
ZADANIE	<p>Przygotuj salę plenarną (sprawdź, czy jest wystarczająco dużo wolnych miejsc siedzących dla wszystkich, czy każdy z uczestników widzi i słyszy prezentację wyraźnie). Przygotuj kartki papieru, ołówki, długopisy, naklejki, flipcharty dla uczestników, sprawdź sygnał Wi-Fi. Przygotuj z wyprzedzeniem prezentację PPT i pytania podsumowujące.</p> <p>Krok 1. Kim jest interesariusz? Krótka prezentacja PPT - 10 - 20 minut</p> <p>Krok 2. Praca w grupach – 60 minut</p> <p>Podziel uczestników na kilka grup, jeśli to możliwe, grupy powinny mieć równą liczbę uczestników (4-5). Każda grupa będzie pracować nad jednym z następujących tematów:</p>

-
- Grupa 1 – Kim są interesariusze w organizacji młodzieżowej i jaka jest rola interesariuszy – zrobić prezentację przed grupą;
 - Grupa 2 – Kim są interesariusze w klubach sportowych i jaka jest rola interesariuszy – przedstawić prezentację przed grupą;
 - Grupa 3 - Kim są interesariusze w centrum młodzieżowym i jaka jest rola interesariuszy - zrobić prezentację przed grupą;

Krok 3. Prezentacje grupowe – 15-20 min

Każda grupa może korzystać z kartek papieru, flipchartów, ołówków, długopisów, smartfonów, tabletów lub komputera. Czas pracy dla każdej grupy wynosi 60 minut. Każda grupa przedstawi swoją analizę pozostałym uczestnikom. Czas prezentacji każdej grupy wynosi 3-5 minut. Po każdej prezentacji inne grupy mogą zadawać pytania wyjaśniające. Czas pytań i odpowiedzi wynosi 2-3 minuty.

Krok 4. Podsumowanie – 15-20 minut

Po zakończeniu prezentacji wszystkich grup, moderator podsumowuje sesję i podkreśla najważniejsze ustalenia. Po krótkim podsumowaniu dokonuje szybkiej oceny w następujący sposób:

- Kim są kluczowi interesariusze?
- Jak identyfikować interesariuszy?
- Czy interesariusz jest klientem?
- Czy pracownik jest interesariuszem?
- Jakie są korzyści dla interesariuszy?
- Jakie są potrzeby interesariuszy?

STRESZCZENIE

Po tej sesji grupa będzie świadoma tego, jacy i kim są interesariusze, jakie są potrzeby interesariuszy i jak identyfikować interesariuszy

Ćwiczenie 2: Angażowanie narzędzi internetowych zainteresowanych stron

CZAS TRWANIA

60-120 minut

WYNIKI NAUKI

Po tej sesji uczestnicy sesji rozwiną świadomość narzędzi internetowych interesariuszy i głównych kroków w pracy z narzędziami online interesariuszy.

METODY

Prezentacja ustna, praca w grupach, dyskusja

MATERIAŁY

Sala plenarna, flipchart, papier, długopisy, taśma klejąca, projektor, laptop

ZADANIE

Przygotuj salę plenarną (sprawdź, czy jest wystarczająco dużo wolnych miejsc siedzących dla wszystkich, czy każdy z uczestników widzi i słyszy prezentację wyraźnie). Przygotuj kartki papieru, ołówki, długopisy, naklejki, flipcharty dla uczestników, sprawdź sygnał Wi-Fi. Przygotuj z wyprzedzeniem prezentację PPT i pytania podsumowujące.

Krok 1. Jak zaangażować interesariuszy online
Krótka prezentacja PPT - 10 - 20 minut

Krok 2. Praca w grupach – 60 minut

Podziel uczestników na kilka grup, jeśli to możliwe, grupy powinny mieć równą liczbę uczestników (4-5). Każda grupa będzie pracować nad jednym z następujących tematów:

- Grupa 1 – Znajdź co najmniej jedno interesujące narzędzie online dla interesariuszy. Dlaczego wybrałeś to narzędzie - jakie są jego mocne i słabe strony? Zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 2 - Znajdź co najmniej jedno interesujące narzędzie online dla interesariuszy. Dlaczego wybrałeś to narzędzie - jakie są jego mocne i słabe strony? Zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 3 - Znajdź co najmniej jedno interesujące narzędzie online dla interesariuszy. Dlaczego wybrałeś to narzędzie - jakie są jego mocne i słabe strony? Zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 4 - Znajdź co najmniej jedno interesujące narzędzie online dla interesariuszy. Dlaczego wybrałeś to narzędzie - jakie są jego mocne i słabe strony? Zrób prezentację przed grupą.

Krok 3. Prezentacje grupowe – 15-20 min

Każda grupa może korzystać z kartek papieru, flipchartów, ołówków, długopisów, smartfonów, tabletów lub komputera. Czas pracy dla każdej grupy wynosi 60 minut. Każda grupa przedstawi swoją

analizę pozostałym uczestnikom. Czas prezentacji każdej grupy wynosi 3-5 minut. Po każdej prezentacji inne grupy mogą zadawać pytania wyjaśniające. Czas pytań i odpowiedzi wynosi 2-3 minuty.

Krok 4. Podsumowanie – 15-20 minut

Po zakończeniu prezentacji wszystkich grup, moderator podsumowuje sesję i podkreśla najważniejsze ustalenia. Po krótkim podsumowaniu dokonuje szybkiej oceny w następujący sposób:

- W jaki sposób angażujesz interesariuszy wirtualnie?
- Jak skutecznie współpracować z interesariuszami?
- Jak budować relacje z różnymi interesariuszami online?
- Podaj kilka przykładów metod strategii angażowania interesariuszy?

Jak budować silne relacje z interesariuszami?

STRESZCZENIE

Po tej sesji grupa będzie świadoma, na czym polega siła dobrej komunikacji z interesariuszami, jak lepiej ich angażować, tworzyć strategię zaangażowania interesariuszy i jak budować relacje oparte na zaufaniu.

Ćwiczenie 3: Plan zaangażowania interesariuszy

CZAS TRWANIA	60-120 minut
WYNIKI NAUKI	Po tej sesji uczestnicy sesji rozwiną świadomość, w jaki sposób zapewnić, że oczekiwania, decyzje, ryzyko/problemy i informacje o postępach są dostarczane interesariuszom we właściwym czasie z najbardziej wydajnym i skutecznym poziomem informacji.
METODY	Prezentacja ustna, praca w grupach, dyskusja
MATERIAŁY	Sala plenarna, flipchart, papier, długopisy, taśma klejąca, projektor, laptop
ZADANIE	<p>Przygotuj salę plenarną (sprawdź, czy jest wystarczająco dużo wolnych miejsc siedzących dla wszystkich, czy każdy z uczestników widzi i słyszy prezentację wyraźnie). Przygotuj kartki papieru, ołówki, długopisy, naklejki, flipcharty dla uczestników, sprawdź sygnał Wi-Fi. Przygotuj z wyprzedzeniem prezentację PPT i pytania podsumowujące.</p> <p>Krok 1. Plan zaangażowania interesariuszy – jak to zrobić? Krótka prezentacja PPT - 10 - 20 minut</p> <p>Krok 2. Praca w grupach – 60 minut Podziel uczestników na kilka grup, jeśli to możliwe, grupy powinny mieć równą liczbę uczestników (4-5).</p>

Każda grupa będzie pracować nad jednym z następujących tematów:

- Grupa 1 - Przygotuj teoretyczny plan planowania, efektywnej pracy i komunikacji z kluczowymi interesariuszami organizacji młodzieżowej - zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 2 - Przygotuj teoretyczny plan harmonogramu, efektywnej pracy i komunikacji z kluczowymi interesariuszami klubu sportowego - zrób prezentację przed grupą;
- Grupa 3 - Przygotuj teoretyczny plan planowania, efektywnej pracy i komunikacji z kluczowymi interesariuszami centrum młodzieżowego - zrób prezentację przed grupą.

Krok 3. Prezentacje grupowe – 15-20 min

Każda grupa może korzystać z kartek papieru, flipchartów, ołówków, długopisów, smartfonów, tabletów lub komputera. Czas pracy dla każdej grupy wynosi 60 minut. Każda grupa przedstawi swoją analizę pozostałym uczestnikom. Czas prezentacji każdej grupy wynosi 3-5 minut. Po każdej prezentacji inne grupy mogą zadawać pytania wyjaśniające. Czas pytań i odpowiedzi wynosi 2-3 minuty.

Krok 4. Podsumowanie – 15-20 minut

Po zakończeniu prezentacji wszystkich grup, moderator podsumowuje sesję i podkreśla najważniejsze ustalenia. Po krótkim podsumowaniu dokonuje szybkiej oceny w następujący sposób:

-
- Jak stworzyć plan zaangażowania interesariuszy?
 - Co zawiera plan zaangażowania?
 - Jaki jest cel planu zaangażowania interesariuszy?
 - Jakie kroki obejmuje plan zaangażowania interesariuszy?
 - Jak opracowujecie swoją strategię komunikacji?

Co powinna obejmować strategia zaangażowania interesariuszy?

STRESZCZENIE

Ta sesja da uczniom wiedzę i umiejętności potrzebne do przygotowania strategicznego planu zaangażowania poprzez szereg kroków. Pozwoli to zmaksymalizować szanse na przyjęcie nowej strategii przez organizacje młodzieżowe.

Propozycja pytań do egzaminu końcowego z modułu 8

1. Kim jest interesariusz?

- Społeczności i rządy;
- Klienci, pracownicy i personel;
- Inwestorzy, dostawcy i sprzedawcy;
- **Wszyscy z w/w wymienionych.**

2. Co to jest plan zaangażowania interesariuszy?

- Jak promować produkt lub usługę wśród naszych interesariuszy;
- Planowanie wydarzenia promującego organizację młodzieżową;
- **Dokument, który przedstawia plan komunikacji z interesariuszami, którzy są zainteresowani lub potencjalnie zainteresowani organizacją młodzieżową.**

3. Jak stworzyć mapę interesariuszy?

- Używając ołówków i długopisów - ręcznie
- Wypełniając kwestionariusz;
- ***identyfikuj, przeanalizuj i uszereguj interesariuszy.***

Finansowane przez Unię Europejską. Poglądy i wyrażone opinie są wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani EACEA nie mogą ponosić za nie odpowiedzialności.

