

DigitalCRAFT: Enhancing Vocational Skills Through Design Thinking and Graphic Design



STRATEGIA DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE ÎN CADRUL PROIECTULUI

- a înștiința, a spune (despre oameni, comunități sociale)
- a se pune în legătură, în contact cu;
- a vorbi cu...;
- a fi în legătură cu...,
- în contact cu, a duce la ...” (DEX, 1979; p. 179)

Conceptul de comunicare a fost studiat și definit de numeroși specialiști, în diverse abordări: abordarea generală, psiho-sociologică, economică, managerială, pedagogică sau educațională, juridică, militară, etc.

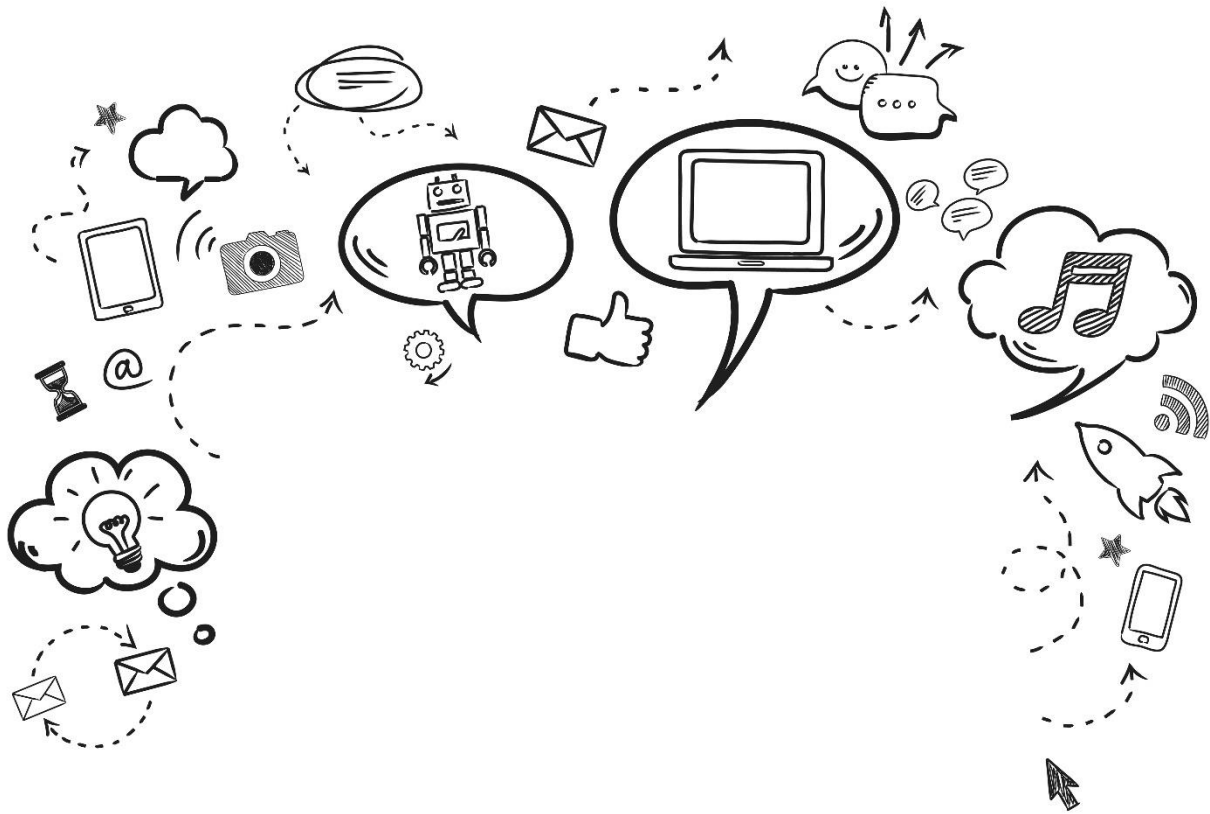
Enumerăm câteva accepțiuni ale conceptului de comunicare :

- ✚ « **Comunicarea reprezintă o diversitate de comportamente, procese și tehnologii prin care înțelesul este transmis sau derivat prin informații** » - M. Agrabian (Psihologia Comunicării);
- ✚ « **Comunicarea este un proces de emiteră a unui mesaj și de transmitere a acestuia într-o manieră codificată cu ajutorul unui canal către destinatar, în vederea receptării** »- Vlăsceanu Mihaela (Dicționar de Sociologie) ;
- ✚ « **Comunicarea reprezintă un schimb de informații, de opinii, de idei, realizată cu ajutorul limbajului, a altor coduri și semne, și reprezintă prima și cea mai largă formă de coexistență socială** » - Ion Ceaușu - Dicționarul Enciclopedic managerial;
- ✚ Comunicarea reprezintă « **o componentă de bază a funcției de coordonare și poate fi considerată ca principală activitate desfășurată de manageri** » - Tiberiu Zorlețan (Management, EDP, 1993)

În sens larg, comunicarea reprezintă:

UN SCHIMB DE INFORMAȚII CE TRANSMITE UN MESAJ ÎNTRE INDIVIZI, RESPECTIV ÎNTRE UN EMITENT (E) ȘI RECEPTOR (R), PRINTR-UN SISTEM COMUN DE SIMBOLURI, SEMNE ȘI COMPORTAMENTE.

1.2. PROCESUL DE COMUNICARE



Definițiile referitoare la procesul de comunicare reflectă, în principal, faptul că actul comunicării umane este considerat ca un proces manifestat printr-un ansamblu de elemente, între care există relații de conexiune și interdependență, formând un sistem care are ca scop transmiterea de informații în vederea realizării cunoașterii.

Definițiile semnificative atribuite procesului de comunicare ar putea fi considerate următoarele :

- ❖ Comunicarea este un proces în care oamenii își împărtășesc informații, idei și sentimente (Hyles S., Weaver R.);
- ❖ Comunicarea este procesul prin care o parte (numită emițător) transmite informații (un mesaj) altei părți (numită receptor) (Baron R.);
- ❖ Comunicarea este activitatea psihofizică de punere în relație a doua sau mai multe persoane în scopul influențării atitudinilor, convingerilor, comportamentelor destinatarilor și interlocutorilor (Ross R.);
- ❖ Comunicarea reprezintă un proces de viață esențial prin care animalele și oamenii generează, obțin, transformă și folosesc informația pentru a-și duce la bun sfârșit activitățile sau viața (Brent D.R.).

Indiferent dacă abordăm o anumită definiție sau alta din cele enumerate mai sus, toate au următoarele elemente comune:

- comunicarea este procesul de transmitere de informații, idei, opinii, păreri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul;

- nici un fel de activitate – cotidiană și/sau complexă –nu poate fi concepută în afara procesului de comunicare.

Definiția procesului de comunicare : Procesul de comunicare poate fi definit ca fiind un ansamblu de elemente prin intermediul cărora mesajul este transmis de la emițător (E) la receptor (R), și invers, prin diferite forme, metode, tehnici și canale de comunicare.

Procesul de comunicare are următoarea structură :

- **EMITENTUL (E) ;**
- **RECEPTORUL (R) ;**
- **MESAJUL (M) ;**
- **CADRUL SAU CONTEXTUL ;**
- **CANALELE DE COMUNICARE (C) ;**
- **MIJLOACELE DE COMUNICARE ;**
- **LIMBAJUL**

1. **EMITENTUL (E)** , aflat in ipostaza de profesionist sau executant, **este persoana care inițiază comunicația.**
El formulează mesajul, alege limbajul, receptorul și mijlocul de comunicare. Deși are un rol preponderent în inițierea comunicării, nu poate controla pe deplin ansamblul procesului;
2. **RECEPTORUL (R)**, executant, profesionist sau orice altă persoană este cel care primește mesajul informațional. Rolul lui nu este cu nimic mai mic decât cel al emițentului, iar a recepționa corect sau a asculta ceea ce este transmis este la fel de important cu a vorbi pe înțeles, a citi sau a scrie bine și corect. Reușita comunicării depinde de adecvarea conținutului și formei de exprimare a mesajului cu capacitatea de percepție și intelegere a receptorului, cu starea sa sufletească. Mesajele trebuie prezentate diferit față de receptorii lipsiți de prejudecăți sau într-o stare de spirit echilibrat.
3. **MESAJUL (M)** este simbolul sau ansamblul simbolurilor transmise de emițător receptorului. În realitate, el este mult mai complicat decât o simplă transmitere. Specialiștii abordează mesajul din cadrul unui proces de comunicare din mai multe puncte de vedere, și anume :

❖ partea vizibilă a mesajului : textul adica forma concretă exprimată sau scrisă în cuvinte ;

❖ partea invizibilă a mesajului : tonalitatea, muzica, conținută în orice mesaj.

4. **CADRUL SAU CONTEXTUL** reprezintă mediul în care se desfășoară comunicarea, fiind o componentă extrem de importantă care poate influența pozitiv sau negativ calitatea comunicării și obiectivele acesteia. El se referă la spațiu, timp, locația, decorul, starea psihică, interferențele zgomotelor, temperaturilor, imaginilor vizuale care pot distrage atenția, provoacă întreruperi, confuzii, etc, persoanele în plus care nu sunt implicate direct în comunicare etc.
5. **CANALELE DE COMUNICARE** sunt traseele prin care circulă mesajele. Se identifică mai multe tipuri de canale în funcție de diferite criterii de clasificare.

Spre exemplu, după gradul de formalizare pot fi:

- **formale sau oficiale, suprapuse relațiilor organizationale.** Sunt proiectate și funcționează în cadrul structurii astfel încât să vehiculeze informații între posturi, compartimente și niveluri ierarhice diferite. Modul de funcționare a acestor canale condiționează eficiența comunicării.
 - **informale, generate de organizarea informală.** Sunt complementare canalelor informale sau se pot suprapune. Adeseori aceste rețele pot vehicula știri și informații mai rapid decât canalele formale, însă, ele pot fi frecvent distorsionate și filtrate. Un proces eficient de comunicare solicită luarea în considerare a ambelor categorii de canale, cunoașterea modului lor de funcționare, a avantajelor și dezavantajelor pentru a le putea folosi și controla.
6. **MIJLOACELE DE COMUNICARE** constituie suportul tehnic al procesului. Principalele mijloace de comunicare sunt: vorbirea directă, de la om la om, rapoarte interne, sedințe și prezentări orale, corespondența scrisă, telefonul (clasic, mobil și robotul telefonic), telexul și telefaxul, combinarea aparatului video și audio pentru teleconferințe, rețele de computere, Intra și Internetul, video și TV prin circuit închis, avizierul, ziare/lucrări/diagrame).
 7. **LIMBAJUL** este elementul de bază în procesul de comunicare. Limba vorbită sau scrisă (limba română, engleză, franceză sau orice altă origine) trebuie să fie cunoscută și înțeleasă atât de emițător, cât și de receptor, altfel, comunicarea se realizează cu dificultate sau chiar poate fi întreruptă. Sunt situații când comunicarea se poate realiza fără a avea un limbaj comun între emițător sau receptor în mod direct, dar atunci trebuie să intervină o a treia persoană- translatorul – prin care să transmită mesajul de la emițător către receptor și invers. Limbajul poate fi însoțit de diferite figuri, diagrame, desene, tabele, cifre sau alte imagini sugestive, pentru ca mesajul să fie recepționat, înțeles și descifrat rapid și corect

1.3. FUNCȚIILE COMUNICĂRII

Roman Jakobson și Dell Hymes (Fundamentals of Language, 1956 și On Communication Competence, 1972), abordează funcțiile comunicării nu numai prin tratarea importanței emițătorului, mesajului și receptorului în cadrul unei comunicări, ci și luarea în calcul a celorlalte elemente ale procesului de comunicare, respectiv: codificarea și canalele de transmitere a mesajului.

Se identifică astfel șapte funcții și anume:

1) **Funcția expresivă/emotivă**, evidențiind stările afective ale emițătorului, reacțiile sale la o anumită realitate exprimată prin diferite mijloace stilistice, interjecții, forme verbale, expresii specifice, etc.

2) **Funcția poetică**, având în vedere mesajul, și anume felul cum este exprimat acesta, atenția receptorului fiind concentrată asupra semnificantului cu aspectul său poetic sau grafic, în acest caz acesta este privilegiat, și nu situația reală vizată de comunicare.

3) **Funcția conativă/persuasivă/retorică**, având în vedere receptorul de la care se așteaptă obținerea unei anumite reacții, a unui anumit răspuns în sensul dorit de emițător prin utilizarea anumitor interjecții, a unei anumite forme verbale (modul imperativ) etc.

4) **Funcția metalingvistică**, manifestându-se atunci când este necesar să se semnaleze codul în care se face comunicarea și care își găsește exprimarea în gesturi, mimică, tonalitate, parafraze explicative, etc.

5) **Funcția faptică**, referindu-se doar la caracteristicile canalului de comunicare și controlul bunei sale funcționări, fără vreo legătură cu partenerii comunicării, cu mesajul transmis sau cadrul utilizat. Deși contestată ulterior de alți cercetători, această funcție poate fi recunoscută în numeroase semnale verbale sau non-verbale ce se manifestă în special într-o comunicare interpersonală, precum saluturi, gesturi de aprobare, dezaprobare, contact vizual, etc.

6) **Funcția referențială**, vizând pe lângă referința mesajului și contextul, cadrul situațional în care se desfășoară comunicarea.

7) **Funcția contextuală/situațională**; această funcție are în vedere contextul comunicării, cu alte cuvinte cadrul, situația în care aceasta se desfășoară.

1.4. CERINȚELE ȘI CARACTERISTICILE COMUNICĂRII



O comunicare eficienta presupune urmatoarele aspecte:

1. **definirea obiectivelor si a asteptarilor** – orice individ care transmite un mesaj trebuie sa isi stabileasca teluri realiste pe care le urmareste in urma comunicarii.
2. **claritatea mesajului** – mesajul trebuie sa fie clar si accesibil pentru cei din jur, fara a cauza confuzii sau fara a trezi sentimente neplacute interlocutorilor.
3. **un canal de comunicare propice** – mesajul odata creat, trebuie livrat in cel mai bun format. De exemplu, comunicarea orala este cea mai buna metoda pentru a castiga increderea cuiva, inasa nu este intotdeauna cea mai la indemana. De aceea, pentru comunicarea in scris trebuie creat un mesaj diferit.
4. **interactivitatea** – daca o singura persoana este cea care vorbeste, fara a astepta feedback din partea interlocutorilor, fara a oferi informatii suplimentare sau fara a asculta si opiniile celor din jur, nu este comunicare, ci un simplu monolog.
5. **empatia** – comunicarea este un proces care se realizeaza cu aportul tuturor partilor implicate. Prin urmare, comunicarea nu presupune numai transmiterea unui mesaj, ci si capacitatea de a asculta. Astfel, ii aratam interlocutorului respectul cuvenit si ne prezentam interesul fata de ceea ce are sa ne comunice.

Condițiile și cerințele unei comunicări eficiente sunt :

- Informația trebuie să fie reală, selectivă, adaptivă, inteligibilă și accesibilă pentru cel ce o recepționează ;
- Transmiterea informațiilor să fie rapidă și utilă, uneori în regim de « just in time » și « just in it » ;

- Limbajul comun în transmiterea mesajelor, codificarea utilizată de emițător să fie recunoscută și de receptor;
- Simplificarea și descongestionarea liniilor de comunicare prin descentralizarea adaptării deciziilor la treptele inferioare ale ierarhiei;
- Sincronizarea E cu R pentru a avea cât mai puține distorsiuni, neconcordanțe și neclarități;
- Claritatea ideii înainte de a fi transmisă;
- Stabilirea scopului comunicării și adaptarea formei și modalității de comunicare în raport cu acesta;
- Crearea unui mediu fizic și ambiant adecvat scopului comunicării;
- Atât emițătorul, cât și receptorul trebuie să posede anumite calități specifice unei comunicări optime (calități vocale, oratorice, calitatea de a asculta și înțelege, calități specifice exprimării orale, în scris, etc);
- Obținerea feed-back-ului în procesul de comunicare.

1.5. CARACTERISTICILE COMUNICĂRII

Pornind de la definiția, elementele componente și funcțiile comunicării se pot desprinde câteva caracteristici esențiale:

⇒ 1. **PERMANENȚA ȘI CONTINUITATEA** - este o trăsătură specifică comunicării, omul prin propria sa existență comunică și asimilează cunoștințe, informații.

⇒ 2. **CARACTERUL SIMBOLIC** – comunicarea se realizează prin sisteme și limbaje complexe, gesturi, expresii tipizate, comportamente, atitudini, respectiv prin-un sistem de coduri convențional. Acest sistem de coduri trebuie recunoscut de părțile implicate în procesul de comunicare.

⇒ 3. **CARACTERUL BIPOLAR SAU BILATERAL** – faptul că sunt implicate cele două părți Emițător/Receptor, indiferent dacă cele două părți, emițătorul și/ receptorul sunt reprezentate de una sau mai multe persoane. Aceasta evidențiază și caracterul interactiv al comunicării.

⇒ 4. **FLEXIBILITATEA** – comunicarea poate fi adaptată, emițătorul se adaptează receptorului și invers, pentru o comunicare eficientă și pentru interesul comun.

2. DESCRIEREA PROIECTULUI **DigitalCRAFT: Enhancing Vocational Skills Through Design Thinking and Graphic Design**

Proiectul **DigitalCRAFT** este o inițiativă educațională care vizează redefinirea educației și formării profesionale (VET) în domeniul gândirii designului și al designului grafic.

Recunoscând rolul esențial pe care îl joacă aceste discipline pe piața de muncă digitală și orientată spre design de astăzi, proiectul încearcă să reducă decalajul dintre ofertele educaționale actuale și competențele necesare la locul de muncă modern.

Pe parcursul a 14 luni, proiectul și-a propus să creeze o sinergie între profesorii italieni și români pentru a elabora un curriculum comun care să nu reflecte doar practicile contemporane ale industriei, ci să fie și proactiv în anticiparea tendințelor viitoare ale pieței.

Proiectul este deosebit de semnificativ prin concentrarea asupra puterii transformatoare a gândirii de design și a designului grafic, care au devenit instrumente indispensabile pentru inovare, rezolvarea problemelor și crearea de plus valoare în diverse industrii.

Prin obiectivele sale, proiectul și-a propus să pregătească mai bine elevii din învățământul profesional și tehnic pentru viitoarea piață a muncii și să le sporească capacitatea de angajare.

Proiectul **DigitalCraft** răspunde nevoilor și obiectivelor organizațiilor participante, dar și și nevoilor directe identificate ale grupurilor țintă, prin dobândirea, de către profesori și formatorii din învățământul VET a unor cunoștințe și competențe actualizate. Pe măsură ce aceste cadre didactice aplică noul curriculum și noile metode de predare, elevii din școlile VET, care formează grupul țintă indirect, vor dobândi competențe relevante pentru viitoarea piață a muncii, sporindu-le șansele de angajare și perspectivele de carieră.

OBIECTIVUL GENERAL

- Îmbunătățirea, în mod măsurabil, a calității și relevanței educației și formării profesionale în domeniul designului, al inovării și al designului grafic, în perioada de 14 luni de implementare a proiectului, prin încurajarea colaborării internaționale, dezvoltarea și implementarea unui curriculum comun și abilitarea a minimum 50 de profesori/ formatori VET din Italia și România, având drept scop final îmbunătățirea capacității de inserție profesională și a perspectivelor de carieră ale elevilor din învățământul VET pe viitoarea piață dinamică a locurilor de muncă.

OBIECTIVE SPECIFICE

- **Promovarea colaborării și a schimbului de cunoștințe între parteneri [Un/lab și SLI BACĂU]** pentru îmbunătățirea educației și formării profesionale, metodele de formare profesională în domeniul designului, inovației și designului grafic.
- **Îmbunătățirea capacității profesorilor/formatorilor și a instituțiilor de formare profesională** de a abilita eficient elevii cu competențe relevante pentru viitoarea piață a locurilor de muncă, prin crearea unui curriculum comun care să integreze metodologiile de design thinking, prin design și tehnici de design grafic în procesul educațional.
- **Consolidarea dezvoltării profesionale a cadrelor didactice/formatorilor și a instituțiilor VET**, prin asigurarea accesului acestora la programe virtuale de ateliere de lucru și sesiuni de formare virtuale concepute pentru a le îmbunătăți înțelegerea și implementarea noului curriculum, metodele de predare și instrumentele de design grafic.
- **Creșterea vizibilității și a gradului de înțelegere a noului curriculum în rândul profesorilor/formatorilor VET și al instituțiilor**, prin proiectarea și derularea unei campanii de sensibilizare, care va utiliza un scurt videoclip pentru a comunica în mod eficient beneficiile integrării metodologiilor de design thinking (gândire proiectivă) și a tehnicilor de design grafic în învățământul VET.

▪ **Îmbunătățirea capacității de inserție profesională și a perspectivelor de carieră ale elevilor VET**, oferindu-le competențe relevante pentru industrie prin noul curriculum, care integrează metodologii de design thinking și tehnici de design grafic, asigurând astfel că aceștia îndeplinesc cerințele dinamice ale viitoarei piețe a muncii.

PRINCIPALELE ACTIVITĂȚI

- **A.1 MANAGEMENTUL PROIECTULUI**
- **A.2 COMUNICARE ȘI DISEMINARE**
- **A.3 ELABORAREA CURRICULUMULUI**
- **A.4 FORMARE TRANSNAȚIONALĂ ÎN ITALIA**
- **A.5 FORMARE NAȚIONALĂ ÎN ROMÂNIA**
- **A.6 CAMPANIE DE SENSIBILIZARE**

Prin obiectivele sale, proiectul și-a propus să pregătească mai bine elevii din învățământul profesional și tehnic pentru viitoarea piață a muncii și să le sporească capacitatea de angajare.

Proiectul **DigitalCraft** răspunde nevoilor și obiectivelor organizațiilor participante, dar și și nevoilor directe identificate ale grupurilor țintă, prin dobândirea, de către profesori și formatorii din învățământul VET a unor cunoștințe și competențe actualizate. Pe măsură ce aceste cadre didactice aplică noul curriculum și noile metode de predare, elevii din școlile VET, care formează grupul țintă indirect, vor dobândi competențe relevante pentru viitoarea piață a muncii, sporindu-le șansele de angajare și perspectivele de carieră.

GRUPUL ȚINTĂ

3. STRATEGIA DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE DIN CADRUL PROIECTULUI

DigitalCRAFT: Enhancing Vocational Skills Through Design Thinking and Graphic Design

Activitatea de Comunicare și Diseminare are ca scop promovarea eficiență a proiectului DigitalCRAFT, a obiectivelor și rezultatele sale către grupurile țintă.

PRINCIPIILE care stau la baza Planului de Comunicare și Diseminare sunt:

- a. Transparența – informațiile complete vor fi transmise către publicul larg;
- b. Obiectivitatea – Planul de Comunicare se va baza pe mesaje cu caracter obiectiv
- c. Coerența – acțiunile de comunicare vor fi astfel coordonate încât să se asigure transmiterea unui mesaj unitar

GRUPUL ȚINTĂ DIRECT:

- ✚ **Profesori și formatori din învățământul VET** din organizațiile și țările partenere, care vor dobândi cunoștințe privind predarea inovatoare, metode și instrumente inovatoare.
- ✚ **Instituții și organizații educaționale** interesate să adopte sau să adapteze curriculum-ul dezvoltat.

GRUPUL ȚINTĂ INDIRECT:

- ✚ **Elevi din școli VET din Italia și România**, care vor dobândi competențe relevante pentru piața muncii.
- ✚ **Școli din România și Italia**, care și-au exprimat interesul pentru activitățile proiectului în timpul procesului de proiectare, fiind implicate în evaluarea nevoilor, după cum urmează:
 - ✚ **SLI BACĂU:**
 - ✚ 1. Colegiul Economic "Ion Ghica" Bacău (100 de profesori și 1336 de elevi);
 - ✚ 2. Colegiul Tehnic "Dimitrie Ghica" Comănești (88 cadre didactice și 1180 elevi);
 - ✚ 3. Colegiul Tehnic "Gheorghe Asachi" Onești (70 cadre didactice și 823 elevi).
 - ✚ **Un/Lab:** Colegiul VET "E. Orfini" (53 de cadre didactice și 655 de elevi).

despre activitatea dumneavoastră

d. Particularitatea – suplimentar față de informațiile cu caracter general, mesajele vor fi construite în funcție de specificul fiecărui grup țintă.

Funcțiile organizationale ale comunicării în cadrul proiectului sunt:

- a) Control - să clarifice îndatoririle, să stabilească autoritatea și responsabilitățile.
- b) Informare - să furnizeze baza deciziilor.
- c) Coordonare - să facă posibilă acțiunea comună eficientă.
- d) Motivare - să stimuleze cooperarea și implicarea în atingerea obiectivelor.
- e) Emoțională - să permită exprimarea trăirilor, sentimentelor etc.

Procesul de Comunicare și Diseminare include:

1. **DEZVOLTAREA UNEI STRATEGII DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE**: Partenerii de proiect vor crea împreună o strategie cuprinzătoare de C&D care să contureze obiectivul publicul țintă, mesajele cheie, canalele de comunicare și calendarul tuturor activităților de promovare. Această strategie va ghida partenerii în eforturile lor de sensibilizare cu privire la proiect și la rezultatele acestuia.
2. **CREAREA DE MATERIALE PROMOȚIONALE**: o varietate de materiale promoționale, cum ar fi broșuri digitale, postere și fișe informative pentru a sprijini diseminarea obiectivelor, realizărilor și impactului proiectului. Aceste materiale vor fi traduse atât în italiană și română și vor fi puse la dispoziție online.
3. **SITE ȘI REȚELELE SOCIALE**: Va fi creat un spațiu dedicat proiectului care va servi drept centru pentru toate activitățile proiectului-informații, actualizări și resurse legate de proiect pe site-urile web ale partenerilor. În plus, ambii parteneri vor promova în mod activ proiectul prin intermediul canalelor de socializare existente, împărtășind cu cei care îi urmăresc știri, etape importante și rezultate.
4. **COMUNICATE DE PRESĂ ȘI ACȚIUNI DE SENSIBILIZARE**: Partenerii vor crea comunicate de presă în mass-media locale și naționale pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la proiectul DigitalCRAFT și la rezultatele sale.
5. **ÎNTREȚINEREA DE REȚELE CU PĂRȚILE INTERESATE RELEVANTE**: : Partenerii se vor angaja în mod activ cu părțile interesate relevante pentru a promova proiectul și a stabili conexiuni pentru potențiale colaborări viitoare.
6. **MONITORIZAREA ȘI EVALUAREA ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE**: : Partenerii vor evalua în mod regulat eficiența eforturilor lor de C&D prin urmărirea indicatorilor cheie de performanță, cum ar fi traficul pe site-ul web, implicarea în rețelele de socializare și participarea la evenimente.

II. OBIECTIVELE DE COMUNICARE

II.1 OBIECTIV GENERAL

Pentru îndeplinirea scopului declarat, Planul de comunicare și-a stabilit următorul **OBIECTIV GENERAL**:

- **Crearea și gestionarea unui sistem eficient de informare și promovare a obiectivelor, activităților și rezultatelor așteptate/ realizate în cadrul proiectului DigitalCRAFT prin creșterea gradului de conștientizare, în rândul beneficiarilor direcți și indirecți și a publicului larg, astfel încât un număr mai mare de profesori, formatori și instituții VET vor fi încurajate să adopte noul curriculum și noile metode de predare, contribuind astfel în mod direct la obiectivele proiectului.**

II.2 OBIECTIVE SPECIFICE

- ❖ **Obiectiv specific I: Creșterea gradului de conștientizare a beneficiarilor și potențialilor beneficiari, prin informarea acestora asupra beneficiilor noului curriculum și a noilor metode de predare, contribuind astfel în mod direct la obiectivele proiectului;**
- ❖ **Obiectiv specific II: Asigurarea transparenței informațiilor referitoare la proiect și la rezultatele acestuia;**
- ❖ **Obiectiv specific III: Asigurarea unei bune gestionări a proiectului și a unui sistem eficient de comunicare internă între toate părțile interesate implicate în implementarea proiectului DigitalCRAFT.**

Prin diseminarea eficientă a rezultatelor proiectului și prin demonstrarea beneficiilor noului curriculum, mai mulți profesori, formatori și instituții VET vor fi motivați să adopte sau să adapteze noul curriculum dezvoltat, contribuind în mod direct la obiectivul proiectului de îmbunătățire a capacității profesorilor VET și a instituțiilor.

- ❖ **Obiectiv specific I: CREȘTEREA GRADULUI DE CONȘTIENTIZARE A BENEFICIARILOR ȘI POTENȚIALILOR BENEFICIARI, PRIN INFORMAREA ACESTORA ASUPRA BENEFICIILOR NOULUI CURRICULUM ȘI A NOILOR METODE DE PREDARE, CONTRIBUIND ASTFEL ÎN MOD DIRECT LA OBIECTIVELE PROIECTULUI**

Pentru îndeplinirea acestui obiectiv, s-au stabilit următoarele acțiuni de **COMUNICARE EXTERNĂ**:

CAMPANIA DE CONȘTIENTIZARE DIN ȘCOLI include:

- SCURT VIDEOCLIP DE SENSIBILIZARE:** va fi creat un videoclip profesional pentru a prezenta noul curriculum, obiectivele sale și impactul pozitiv pe care îl poate avea asupra abilităților studenților VET și perspectivei viitoare de angajare. Videoclipul va prezenta mărturiile de la profesori și formatori VET care au experimentat beneficiile noului

curriculum, precum și imagini și animații captivante pentru a transmite eficient mesajul. Videoclipul va fi conceput pentru a putea fi partajat cu ușurință pe rețelele sociale și pe alte platforme online

- B. **DISTRIBUȚIE VIDEO:** Scurtul videoclip de sensibilizare va fi distribuit școlilor VET, instituțiilor de învățământ și organizațiilor relevante prin e-mail, rețele sociale și siteurile web ale partenerilor. De asemenea, partenerii își vor încuraja rețelele și persoanele de contact să partajeze videoclipul cu publicul lor, amplificându-i și mai mult acoperirea.
- C. **PREZENTĂRI ȘCOLARE:** Fiecare partener va colabora cu cel puțin 5 școli VET pentru a organiza prezentări, în care videoclipul scurt de sensibilizare va fi proiectat pentru elevi, profesori și alte părți interesate. Aceste prezentări vor oferi o oportunitate de implicare directă cu publicul țintă, abordând orice întrebări sau preocupări și încurajând școlile să adopte noul curriculum.
- D. **PARTAJARE ȘI IMPLICARE ONLINE:** videoclipul scurt de creștere a gradului de conștientizare va fi publicat pe site-urile web ale partenerilor, canalele de social-media și alte platforme online relevante.

Rezultatele așteptate includ creșterea gradului de conștientizare în rândul elevilor VET, profesorilor și altor părți interesate cu privire la beneficiile integrării metodologiilor de design thinking și tehnicilor de design grafic în educația profesională. Videoclipul scurt de sensibilizare va servi ca un instrument eficient pentru promovarea noului curriculum și pentru a genera interes pentru adoptarea acestuia. Diseminarea videoclipului prin diverse canale online și offline va permite partenerilor să ajungă la o gamă largă de audiențe și să încurajeze implicarea acestora în scopurile și obiectivele proiectului. Implicarea și participarea grupului țintă, inclusiv elevii VET, profesorii și alte părți interesate, vor servi ca măsură a succesului acestei activități.

❖ **Obiectiv specific II: ASIGURAREA TRANSPARENȚEI INFORMAȚIILOR REFERITOARE LA PROIECT ȘI LA REZULTATELE ACESTUIA**

Pentru îndeplinirea acestui obiectiv, s-au stabilit următoarele acțiuni de **COMUNICARE EXTERNĂ**:

1. **CREAREA SITE-ULUI PROPRIU AL PROIECTULUI, RESPECTIV A UNOR PAGINI PE SITE-URILE PROPRII ALE PARTENRILOR, SPECIAL DEDICATE PROIECTULUI DIGITALCRAFT**




Va fi creat un spațiu dedicat proiectului care va servi drept centru pentru toate activitățile proiectului- informații, actualizări și resurse legate de proiect pe siteurile web ale partenerilor.

2. CREAREA UNOR PAGINI PE REȚELELE SOCIALE SPECIAL DEDICATE PROIECTULUI DIGITALCRAFT- FACEBOOK, INSTAGRAM, TIK TOK ȘI DISEMINAREA INFORMAȚIILOR REFERITOARE LA PROIECT ȘI LA REZULTATELE ACESTUIA

Ambii parteneri vor promova în mod activ proiectul prin intermediul canalelor de socializare existente- **FACEBOOK, INSTAGRAM, TIK TOK**, împărtășind cu cei care îi urmăresc știri, etape importante și rezultate.

3. CREAREA ȘI DISEMINAREA DE MATERIALE PROMOȚIONALE:

Partenerii vor realiza o varietate de materiale promoționale pentru a sprijini diseminarea obiectivelor, realizărilor și impactului proiectului [traduse în engleză, italiană și română; vor fi puse la dispoziție online], cum ar fi:

-  broșuri digitale
-  postere
-  fișe informative

4. COMUNICATE DE PRESĂ ȘI ACȚIUNI DE SENSIBILIZARE: comunicate de presă in mass-media locale și naționale pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la proiectul DigitalCRAFT și la rezultatele sale.

❖ **Obiectiv specific III: ASIGURAREA UNEI BUNE GESTIONĂRI A PROIECTULUI ȘI A UNUI SISTEM EFICIENT DE COMUNICARE INTERNĂ ÎNTRE TOATE PĂRȚILE INTERESATE IMPLICATE ÎN IMPLEMENTAREA PROIECTULUI DIGITALCRAFT**

Ambele organizații vor menține o comunicare regulată pe tot parcursul proiectului pentru a împărtăși actualizări, progresul și rezultatele. Aceasta va include întâlniri, e-mailuri și platforma de colaborare Google Drive pentru a se asigura că toți partenerii sunt bine informați și implicați.

Pentru îndeplinirea acestui obiectiv, s-au stabilit următoarele acțiuni de **COMUNICARE INTERNĂ**:

1. CANALE DE COMUNICARE ÎNTRE PARTENERI		
Poștă electronică [e-mailuri]	apeluri video	Google Drive partajat în care pot fi accesate documentele, actualizările și resursele proiectului de către ambii parteneri

2. ÎNTÂLNIRI PERIODICE DE PROGRES									
Prima întâlnire de progres		A doua întâlnire de progres		A treia întâlnire de progres		A patra întâlnire de progres		A cincea întâlnire de progres	
NOIEMBRIE 2023 [Luna 1 de implementare]	în format online	IANUARIE 2024 [Luna 3 de implementare]	în format online	APRILIE 2024 [Luna 6 de implementare]	în format fizic, în Italia	IULIE 2024 [Luna 9 de implementare]	în format online	DECEMBRIE 2024 [Luna 14 de implementare]	în format fizic, în România

3. MONITORIZAREA ȘI EVALUAREA ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE:

Partenerii de proiect vor evalua în mod regulat eficiența eforturilor lor de comunicare și diseminare, prin urmărirea **INDICATORILOR CHEIE DE PERFORMANȚĂ**:

- traficul pe site-ul web
- implicarea în rețelele de socializare
- participarea la evenimente.

Numărul efectiv de participanți/numărul planificat de participanți este un indicator care poate oferi informații despre gradul de interes al publicului față de activitatea de comunicare evaluată, numărul de reacții pozitive/negative/neutre în media online, numărul de instituții/organizații care au preluat rezultatele tangibile obținute în proiect și le-au introdus în practica instituțională

Instrumentele de comunicare utilizate vor asigura transmiterea și difuzarea mesajelor către publicul țintă în vederea atingerii atât a obiectivelor proiectului cât și a scopului și obiectivelor specifice ale Planului de Comunicare.

Instrumentele de comunicare vor difuza mesaje adaptate la specificul publicului/grupului tinta astfel incat impactul generat sa asigure indeplinirea obiectivelor de comunicare si totodata sa asigure sustenabilitate proiectului pe termen mediu si lung.

5. PLANUL DE COMUNICARE ȘI DISEMINARE DIN CADRUL PROIECTULUI

DigitalCRAFT: Enhancing Vocational Skills Through Design Thinking and Graphic Design

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canale media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
VIZIBILITATE, PROMOVARE/ INFORMARE SI DISEMINARE: Comunicarea și diseminarea eficientă a rezultatelor	crearea unor pagini pe site-urile proprii ale partenerilor, special dedicate proiectului DigitalCRAFT	<ul style="list-style-type: none"> • 2 pagini pe site-urile partenerilor special dedicate 	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU • UN/LAB 	profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu.	Până la data de 15 martie 2024	Online: site, pagini de socializare Offline: în cadrul seminariilor, workshop-urilor,	<ul style="list-style-type: none"> • min 100 vizualizări pe site-urile proprii ale partenerilor, special dedicate proiectului DigitalCRAFT

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canale media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
proiectului, pentru a face cunoscute publicului informații despre: programul Erasmus+, finanțator, proiect și rezultatele sale, grup țintă și impactul asupra sa, organizațiile care implementează proiectul și modul în care proiectul și						ședințelor de lucru organizate	
	crearea site-ului propriu al proiectului	<ul style="list-style-type: none"> • 1 site creat 	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU UN/LAB	<ul style="list-style-type: none"> • profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu. 	Până la data de 31 iulie 2024	Online: site, pagini de socializare	<ul style="list-style-type: none"> • min 100 vizualizări pe site special dedicat proiectului DigitalCRAFT
	<ul style="list-style-type: none"> • crearea unor pagini pe site-urile proprii ale partenerilor, special dedicate proiectului DigitalCRAFT 	3 pagini de socializare create: <ul style="list-style-type: none"> • 1 pagină Facebook • Pagină Instagram • 1 pagină Tik Tok 	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU UN/LAB	<ul style="list-style-type: none"> • profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu. 	Până la data de 31 iulie 2024	Online: site, pagini de socializare	min 100 vizualizări pe paginile de socializare create și pe site

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canale media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
rezultatele sale contribuie la dezvoltarea instituțională	elaborarea unor materiale de informare și promovare în rândul beneficiarilor:	<ul style="list-style-type: none"> 4 tipologii de broșuri digitale, postere și fișe informative traduse atât în limba italiană cât și în limba română 3 tipologii de gadgeturi sustenabile din punct de vedere ecologic 	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU UN/LAB 	<ul style="list-style-type: none"> • profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu. 	L1-L14	Online: site, pagini de socializare Offline: în cadrul seminariilor, workshop-urilor, ședințelor de lucru organizate	Distribuție
	Organizare evenimente de promovare/ informare și diseminare	Min. 4 evenimente de promovare/ informare și diseminare: seminariilor, workshop-urilor,	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU UN/LAB 	<ul style="list-style-type: none"> • profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu. 	L5 L11	Offline:1 ședință de lucru la nivelul SLI Bacău Offline:1 ședință de	100 pers prezente la evenimente

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canale media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
		ședințelor de lucru organizate			L12 L14	lucru la nivelul SLI Bacău Offline:1 ședință de lucru la nivelul SLI Bacău Offline:1 ședință de lucru la nivelul SLI Bacău	
Campania de conștientizare	strategie de distribuție video care descrie canalele țintă și părțile interesate.	2 rapoarte de distribuție națională și analize care arată acoperirea videoclipului pe	• SLI BACĂU UN/LAB	• Grupul țintă include în principal elevi, profesori, formatori și administratori de școli din diferite școli	L9 -10	Distribuție video: va fi distribuit școlilor VET, instituțiilor de învățământ și	Distribuție video : 100 Distribuții generate de utilizatori și implicare cu

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canale media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
		diferite canale și audiențe.		VET și tehnice: 1000 profesori VET și 8000 elevi		organizațiilor relevante prin e-mail, rețele sociale și site-urile web ale partenerilor.	videoclipul pe rețelele sociale și alte rețele.
	1 scurt video de sensibilizare produs profesional care evidențiază obiectivele proiectului, noul curriculum și beneficiile acestuia, cu subtitrare este în engleză, italiană și română)..	1 scurt video de sensibilizare	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU • UN/LAB 		L11-12	va fi publicat pe site-urile web ale partenerilor, canalele de social-media și alte platforme online relevante.	

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canale media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
	10 pachete cu prezentări organizate în școli, inclusiv programe, materiale de prezentare și liste de participanți (fiecare partener va prezenta în 5 școli).	Min. 10 pachete cu prezentări Min. 10 școli în care s-au organizat prezentările	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU • UN/LAB 	profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu.	L11-12	online	100 Distribuții generate de utilizatori și implicare cu videoclipul pe rețelele sociale și alte rețele.
	20 prezențe online pentru videoclip pe site-urile web ale partenerilor, canalele de socializare și alte platforme relevante.	20 prezențe online	<ul style="list-style-type: none"> • SLI BACĂU • UN/LAB 	profesori VET, elevi, profesioniști din domeniu.	L11-12	online	Min. 20 prezențe online
Sensibilizarea și implicarea	Crearea de comunicate de presă	1 dosar cu contactele părților	SLI BACĂU	instituțiile de învățământ	L7-8	online	participarea activă și sprijinul principalelor

Obiectivul de comunicare căruia îi corespunde activitatea	Denumirea și conținutul activității de comunicare	Rezultate așteptate	Responsabilii activității de comunicare	Publicul țintă vizat	Perioada de desfășurare	Canalele media de promovare a activității	Indicatori de evaluare
<p>părților interesate, pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la proiectul DigitalCRAFT și la rezultatele sale.</p>	<p>in mass-media locale și naționale</p>	<p>interesate relevante pentru fiecare partener</p> <p>2 articole publicate în fiecare țară</p>	<p>UN/LAB</p>	<p>partenerii din industrie</p> <p>factorii de decizie politică</p>	<p>L9</p> <p>L14</p>		<p>părți interesate, pe tot parcursul proiectului.</p>
<p>Monitorizare și evaluare activităților C&D</p>	<p>Evaluarea, în mod regulat, a eficienței eforturilor partenerilor de comunicare și diseminare, prin urmărirea indicatorilor cheie de performanță</p>	<p>4 rapoarte de M&E privind C&D</p>	<p>SLI BACĂU</p> <p>UN/LAB</p>	<p>partenerii</p>	<p>L5</p> <p>L9</p> <p>L12</p> <p>L14</p>	<p>Online, prin canalele de comunicare internă (mail, whatsapp, google drive)</p>	



