

O revoluție educațională în inima comunității



• este vorba despre o inițiativă ambițioasă ce și-a propus să redefinească modul în care tinerii și comunitatea interacționează cu educația, cultura și valorile intergeneraționale • inițiativa s-a concretizat cu succes prin intermediul programului Caravana Educației - Brăila NextGen (Learning) Caravan
» **Paginile 4 -5**

JOBIECTIV Junior

Anul 2, Nr 5, Februarie 2025
Editat de Asociația „Pentru Adevăr” și Forumul Tinerilor din România - Brăila

Viața prin filtrul beauty al Instagram. Cum ne influențează estetica din online alegerile și cheltuielile din viața reală

• „Instagramabil” nu e un termen pe care-l găsești în DEX, dar cu siguranță ți-e cunoscut dacă scrolezi zi de zi pe social media
» **Paginile 6 - 7**



Forumul Tinerilor premiază comunitatea brăileană. Gala de Excelență, ediția a treia

• evenimentul de excepție va avea loc vineri, 14 martie 2025, la Regal Events and Ballroom, începând cu ora 17.00 • mai jos facem public Regulamentul care cuprinde toate informațiile cu privire la procesul de aplicare, categoriile galei, eligibilitatea proiectelor, criteriile de jurizare ș.a • Președintele comisiei și Fondator, Gabriel Florinel Ion (foto), a punctat că „Misiunea Galei este aceea de a oferi comunității brăilene un eveniment barometru al faptelor bune” • aflată la a III-a ediție, Gala se desfășoară sub coordonarea Federației Forumul Tinerilor din România – Brăila și a Centrului de Tineret – Brăila Youth Hub » **2 - 3**



Finanțat de



Coordonat național de



Coordonat local de

Proiect implementat de



Proiect finanțat prin "Fondul pentru un viitor mai bun în comunități" cu sprijinul Lidl România, susținut de Federația Fundațiilor Comunitare din România și implementat la nivel local de Fundația Comunitară Galați.

Forumul Tinerilor premiază comunitatea brăileană. Gala de Excelență, ediția a treia

• evenimentul de excepție va avea loc vineri, 14 martie 2025, la Regal Events and Ballroom, începând cu ora 17.00 • mai jos facem public Regulamentul care cuprinde toate informațiile cu privire la procesul de aplicare, categoriile galei, eligibilitatea proiectelor, criteriile de jurizare ș.a • Președintele comisiei și Fondator, Gabriel Florinel Ion (foto), a punctat că "Misiunea Galei este aceea de a oferi comunității brăilene un eveniment barometru al faptelor bune" • aflată la a III-a ediție, Gala se desfășoară sub coordonarea Federației Forumul Tinerilor din România – Brăila și a Centrului de Tineret – Brăila Youth Hub

Regulamentul, așa cum a fost întocmit de organizatori, cuprinde următoarele capitole:

- CAP 1. DESCRIEREA GALEI
- CAP. 2. PARTICIPANȚI
- CAP. 3. PROCESUL DE APLICARE
- CAP. 4. CATEGORIILE GALEI COMUNITĂȚII BRĂILENE
- CAP. 5. ELIGIBILITATEA PROIECTELOR
- Cap. 6. CRITERII DE JURIZARE
- Cap. 7. CALENDARUL GALEI
- Cap. 8. DREPTURI ȘI OBLIGAȚII
- Cap. 9. DREPTURI DE AUTOR
- Cap. 10. CONFLICTUL DE INTERESE

CAP 1. DESCRIEREA GALEI

Art. 1 Gala de Excelență a Comunității Brăilene este un eveniment de recunoaștere a inițiativelor brăilene (activități/ proiecte/programe/personalități), desfășurate din dorința de a aduce o îmbunătățire a calității vieții beneficiarilor săi. Misiunea Galei este aceea de a oferi comunității brăilene un eveniment barometru al faptelor bune, un mijloc de întâlnire, recunoaștere și promovare a inițiativelor și persoanelor care au adus o schimbare în bine în județul nostru.

Art. 2. Gala de Excelență a Comunității Brăilene este un eveniment desfășurat sub coordonarea Federației Forumul Tinerilor din România – Brăila și a Centrului de Tineret – Brăila Youth Hub. Întreaga coordonare, organizare, comunicare și promovare a proiectului și evenimentului, precum și managementul sunt realizate de către membrii echipei Federației Forumul Tinerilor din România – Brăila, Centrului de Tineret – Brăila Youth Hub și partenerii evenimentului, agreeți de către Federația Forumul Tinerilor din România - Brăila.

CAP. 2. PARTICIPANȚI

Art. 3. Participanții care pot depune aplicații sunt:

- Persoane fizice (activități individuale sau grup de inițiativă)
- Organizații non-guvernamentale, non-profit (ONG)
- Presă
- Unități de învățământ (școli, colegii, licee etc.)
- Instituții publice (Biblioteci, ISU, IPJ, IJJ, Primării etc.)
- Persoane juridice (orice persoană juridică, indiferent de cifra de afaceri și numărul de angajați. Va fi nominalizată/va aplica o persoană care a inițiat sau a fost responsabilă cu o activitate/un proiect specific).
- Participanții care pot depune aplicații trebuie să întrunească una sau mai multe condiții enumerate mai sus și să activeze pe teritoriul României sau în afara acestuia, dar cu proiecte/ activități/ implicare ce a avut impact în cadrul comunității brăilene.

CAP. 3. PROCESUL DE APLICARE

Art. 4. Prin nominalizare: Dacă ai cunoștință de o persoană care prin activitățile pe care le-a realizat în județul Brăila este un model de urmat și un exemplu care să fie aplaudat, atunci merită să fie premiat la Gala de Excelență a Comunității Brăilene!

Art. 5. Important! **O PERSOANĂ POATE NOMINALIZA MAI MULȚI APLICANȚI. FIECARE APLICAȚIE SE FACE PENTRU O SINGURĂ ACTIVITATE SAU PROIECT ȘI POATE FI ÎNCADRATĂ ÎNTR-O SINGURĂ CATEGORIE. PENTRU FIECARE ACTIVITATE/PROIECT SE VA COMPLETA CÂTE O APLICAȚIE DISTINCTĂ.**

Art. 6. Prin înscriere: Dacă știi că ai făcut o faptă bună care a contat, o activitate realizată în județul Brăila, care a adus o schimbare, completează formularul pus la



dispoziție de organizatori și poți fi câștigător!

Art. 7. Important! **O PERSOANĂ POATE APLICA CU MAI MULTE ACTIVITĂȚI/PROIECTE DISTINCTE. FIECARE APLICAȚIE SE FACE PENTRU O SINGURĂ ACTIVITATE SAU PROIECT ȘI POATE FI ÎNCADRATĂ ÎNTR-O SINGURĂ CATEGORIE. PENTRU FIECARE ACTIVITATE/PROIECT SE VA COMPLETA CÂTE O APLICAȚIE DISTINCTĂ.**

Art. 8. Formularul trebuie completat în totalitate până pe data de 07 martie 2025, orele 23:59: <https://forms.gle/hHiWvzen8smNVDAP8>

a) Participanții pot solicita organizatorilor consiliere în privința celor mai potrivite secțiuni în care pot înscrie proiectele.

b) Juriul și organizatorii au dreptul de a reîncadra proiectele înscrise, în cazul în care secțiunea propusă de un applicant nu este cea potrivită.

c) Înscrierea proiectelor se face exclusiv online prin completarea corectă și completă a formularului de înscriere. Acesta poate fi accesat pe website-ul/ link-ul oferit de către organizatori, doar în perioada dedicată înscrierilor.

d) La solicitarea organizatorilor, participanții trebuie să poată prezenta acte oficiale sau alte dovezi care să demonstreze afirmațiile din formularul de participare. În cazul în care se vor constata neconcordanțe sau aplicantul se va găsi în imposibilitatea de a demonstra informații esențiale din formularul de înscriere, se va lua măsura excluderii organizației și a proiectelor sale din concurs sau retragerea distincțiilor primite.

e) Acceptarea/aprobarea înscrierii unui proiect în competiție, după completarea online a formularului de înscriere, va fi confirmată de către echipa de organizare a Galei de Excelență a Comunității Brăilene prin trimiterea unui mesaj electronic de validare (e-mail) atât către persoana nominalizată, cât și către persoana nominalizatoare, până la data de 7 martie 2025, ora 23:59 inclusiv.

CAP. 4. CATEGORIILE GALEI COMUNITĂȚII

Art. 9. Gala de Excelență a Comunității Brăilene este împărțită în 16 categorii:

1. Educație, știință și cercetare

2. Mediu și sustenabilitate
3. Voluntariat și implicare civică
4. Sănătate, medicină și stil de viață sănătos
5. Sport și performanță
6. Artă, cultură și promovarea tradițiilor
7. Incluziune socială și servicii sociale
8. Antreprenoriat și inovare
9. Justiție și protecție socială
10. Agricultură și agroalimentație
11. Turism și promovarea comunității
12. Educație Nonformală
13. Implicare civică și asistență veterinară
15. Popularitate (premiere vot public)
16. SURPRIZĂ

Sunt domeniile care au influențat formarea și care modelează standardele de viață în comunitatea brăileană. Prin aceste categorii s-a dorit premiarea oamenilor care au adus o schimbare pozitivă, au creat o valoare adăugată în acele arii pe care cu toții dorim să le vedem dezvoltate la cele mai înalte standarde, este punctul de vedere al organizatorilor.

Educație, știință și cercetare: Premiarea acelor proiecte educaționale care aduc valoare sistemului tradițional de predare și fac școala mai atractivă pentru elevii brăileni.

Mediu și sustenabilitate: Proiectele de mediu sunt cele care promovează o comunitate mai curată, indiferent dacă sunt proiecte de plantare, ecologizare sau de conștientizare a importanței unui mediu curat.

Voluntariat și implicare civică: Premiarea acelor activități/proiecte care au avut componentă principală voluntariatul. Acestea pot fi activități concrete prin care s-a promovat voluntariatul sau au avut componentă oferirea de oportunități de voluntariat (proiecte în care tinerii sunt implicați în procese de participare public, creează și/sau iau parte la procese de consultare cu instituții și organizații neguvernamentale, pe teme de interes pentru tineret și/sau de implicare civică a tinerilor etc).

Sănătate, medicină și stil de viață sănătos: În cadrul aceste secțiuni se urmărește premiarea acelor inițiative din domeniul sănătății care ne inspiră la un stil de viață sănătos, de prevenire a unor boli sau dependențe, de acțiuni concrete de suport/ajutor/ameliorare pentru per-



soanele care suferă de diferite boli.

Sport și performanță: Premiarea evenimentelor sportive care au avut impactul cel mai mare în comunitățile în care au fost organizate, dar și premiarea persoanelor care au avut un impact semnificativ prin performanțele sportive: fie că sunt evenimente ce implică sute de voluntari, fie că sunt evenimente locale de încurajare a activității sportive etc.

Artă, cultură și promovarea tradițiilor: Proiectele de artă, cultură și promovarea tradițiilor sunt acele proiecte care ne influențează viața și ne inspiră pentru a vedea frumosul din jurul nostru. Categoria aceasta are ca scop nominalizarea proiectelor/activităților/persoanelor care s-au axat pe promovarea artei, culturii sau tradițiilor comunității noastre, care au scos în evidență cât de frumoasă este comunitatea din care facem parte (promovând local/național/internațional) și care merită aprecierea noastră pentru impactul pe care l-au adus.

Incluziune socială și servicii sociale: În această categorie vizăm proiectele/activitățile/persoanele care au implicat tinerii/persoanele din grupuri defavorizate, persoane cu dizabilități sau refugiați, care susțin și dezvoltă incluziunea tuturor tinerilor/persoanelor în societate, pornind de la nevoile reale ale grupului.

Antreprenoriat și inovare: Această secțiune vizează proiectele în care tinerii învață și/sau pun în practică elemente de antreprenoriat, proiectele în care învață elemente despre accesarea pieței forței de muncă, proiectele care au oferit soluții strategice sau concrete de angajare și de asemenea modele de afaceri ale tinerilor antreprenori din comunitatea noastră care au succes.

Agricultură și agroalimentație: Scopul acestei categorii este de a premia proiectele/activitățile/persoanele care au adus o inovație, au promovat, au încurajat și s-au dedicat agriculturii din comunitatea brăileană.

Justiție și protecție socială: În cadrul acestei categorii, sunt vizate proiectele/activitățile/persoanele care au derulat programe prin care au informat comunitatea cu privire la drepturile și obligațiile cetățenilor, au prevenit și/sau combătut violența/infracționalitatea, construind un mediu mai sigur cetățenilor comunității brăilene.

Turism și promovarea comunității: Comunitatea brăileană este unică și frumoasă, care cuprinde mai multe minorități. Este firesc să fie premiate activitățile/proiectele/persoanele care s-au dedicat turismului și promovării comunității noastre, promovând comunitatea brăileană pe plan local/național/internațional.

Educație Nonformală: Premiarea proiectelor/activităților/persoanelor care au adus un plus comunității noastre și vizează învățarea în afara cadrului formal și/sau pun în practică metodele de învățare în context nonformal.

Educație digitală, IT și AI: Societatea noastră se dezvoltă cu o viteză uluitoare, iar interesul scăzut al populației cu privire la educația digitală a fost pe deplin resimțit în ultimii ani. Această categorie vizează activitățile/proiectele/programele/persoanele care au adus un aport semnificativ în domeniul educației digitale, roboticii

și/sau IT-ului.

Implicare civică și asistență veterinară: Recunoaștem inițiativele care promovează implicarea civică și oferă servicii veterinare, protejând și îngrijind animalele din comunitate.

Popularitate: Activitățile/proiectele/persoanele care au avut un impact considerabil asupra comunității noastre, pot fi premiate de către publicul brăilean. În perioada anunțată, comunitatea brăileană va putea să își exprime votul asupra acestei categorii.

Surpriză: În cadrul Galei, vom avea o categorie surpriză, ce va fi anunțată în ziua evenimentului.

CAP. 5. ELIGIBILITATEA PROIECTELOR

Art. 10. Eligibilitate:

- Activitățile s-au desfășurat pe raza județului Brăila, în intervalul 9 decembrie 2022 – 7 martie 2025;
- Activitățile nu au avut componentă de discriminare pe bază de rasă, religie, etnie, sex, orientare sexuală, vârstă, apartenența la o categorie defavorizată;
- Programele sau proiectele nu au avut apartenență politică sau nu au ca inițiator principal un partid politic;
- Aplicațiile nu au fost depuse de persoane sau organizații care au fost implicate în scandaluri publice și care au încălcat legea statului român;
- Activitatea sau proiectul au ca principală arie de desfășurare domeniul pentru care aplică;
- Este o activitate sau un proiect care poate prezenta rezultate concrete, deși nu este încheiat.

Cap. 6. CRITERII DE JURIZARE

Art. 11. Criterii de jurizare sunt următoarele:

- Nevoia căreia i se adresează activitatea/proiectul este concretă și reală;
- Activitățile răspund nevoii identificate;
- Activitățile sunt inovatoare și pot fi replicate;
- Rezultatele au un impact semnificativ asupra nevoii identificate.

a) Proiectele vor fi jurizate de reprezentanți din partea societății civile și sectorului non-guvernamental, manageri din diverse domenii de activitate inclusiv instituții ale statului, jurnaliști, profesori, bloggeri etc.

b) La categoria Premiul de Popularitate, juriul va fi format din comunitatea brăileană, urmând ca toți participanții să fie votați de către membrii comunității. La această categorie, juriul nu va puncta, iar premiul va fi acordat în conformitate cu voturile comunității brăilene.

Sugestia organizatorilor este ca fiecare vot din partea publicului să fie acordat în funcție de:

o **RELEVANȚĂ:** gradul în care proiectul răspunde unor nevoi sau unor probleme identificate în comunitate. Mai clar, obiectivele proiectului oferă răspunsuri și soluții nevoilor identificate?

o **EFICACITATE:** gradul în care proiectul și-a atins obiectivele. Acestea și rezultatele proiectului trebuie să fie SMART (Specific, Măsurabil, Accesibil, Relevant, Încadrat în Timp), atinse și îndeplinite.

o **COERENȚĂ:** corespondența dintre: nevoi identificate – obiective – activități – resurse – rezultate

o **IMPACT:** rezultatele unui proiect, schimbările generate pe termen mediu sau lung, efectele pozitive pe care le-a adus. Mai exact, ce schimbări au fost generate de activitățile proiectului, ce este diferit ca urmare a implementării acestuia și nu ca urmare a altor factori.

Cap. 7. CALENDARUL GALEI

Art. 12.

- 12 februarie – 07 martie 2025, ora 23:59 – Depunerea aplicațiilor online pentru gală;

- 08 martie – 10 martie 2025 : Jurizarea aplicațiilor depuse;

- 11 martie 2025: publicarea finaliștilor Galei de Excelență a Comunității Brăilene;

- 12 martie -13 martie 2025, ora 23:59: Votul de popularitate;

- 14 martie 2025, după ora 17: Gala de Excelență a Comunității Brăilene.

Art. 13. Formularul de aplicare se completează până în data de 07 martie 2025, ora 23:59: <https://forms.gle/hHiWvzen8smNVDAP8>

Cap. 8. DREPTURI ȘI OBLIGAȚII

Art. 14. Aplicații au următoarele drepturi:

a) să participe la Gala de Excelență a Comunității Brăilene fără a li se percepe niciun fel de taxe;

b) să înscrie la Gala de Excelență a Comunității Brăilene unul sau mai multe proiecte fără a li se percepe niciun fel de taxe;

c) să promoveze pe orice canal de comunicare participarea la Gala de Excelență a Comunității Brăilene și distincțiile obținute.

Art. 15. Aplicații au următoarele obligații:

a) să respecte Regulamentul Galei de Excelență a Comunității Brăilene și deciziile juriului;

b) să nu angajeze numele Galei de Excelență a Comunității Brăilene în contexte defăimătoare, care pot aduce prejudicii imaginii proiectului și/sau organizatorilor săi;

c) să pună la dispoziția organizatorilor sau a juriului, atunci când sunt solicitate, documente suplimentare care să ateste informațiile din formularul de aplicare privind activitățile/proiectele desfășurate de aplicant și înscrise în competiție;

Cap. 9. DREPTURI DE AUTOR

Art. 16. Organizatorii își rezervă dreptul de a folosi în materialele de promovare ale Galei de Excelență a Comunității Brăilene numele aplicanților, informații din formularele de înscriere, fotografiile sau alte materiale legate de proiectele lor.

Art. 17. Propunerile protejate prin patente sau copyright sunt în continuare aflate sub incidența legii dreptului de autor.

Art. 18. Aplicațiile înscrise rămân în proprietatea Federației Forumul Tinerilor din România – Brăila și a Centrului de Tineret – Brăila Youth Hub.

Cap. 10. CONFLICTUL DE INTERESE

Art. 19. Membrul juriului care este co-inițiator al unor activități/proiecte înscrise în categoria pe care o jurizează sau a fost implicat în implementarea acestuia în orice fel (inclusiv ca voluntar) are obligația de a se abține de la votarea propriilor proiecte.

*Președinte comisie și Fondator,
Gabriel Florinel ION*

1. PAGINA DE FACEBOOK UNDE POT FI GĂSITE TOATE DETALIILE la acest link:

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

2. LINKUL DE LA FORMULARUL DE ÎNSCRIERE:

<https://forms.gle/M9a21TFPRK7fDx3v7>



O revoluție educațională în inima comunității

• este vorba despre o inițiativă ambițioasă ce și-a propus să redefinească modul în care tinerii și comunitatea interacționează cu educația, cultura și valorile intergeneraționale • inițiativa s-a concretizat cu succes prin intermediul programului Caravana Educației - Brăila NextGen (Learning) Caravan

Gabriel ION

Brăila a fost martora unei transformări educaționale de amploare prin intermediul programului Caravana Educației - Brăila NextGen (Learning) Caravan, o inițiativă ambițioasă ce și-a propus să redefinească modul în care tinerii și comunitatea interacționează cu educația, cultura și valorile intergeneraționale. Derulat pe o perioadă de câteva luni, acest program a adus împreună tineri, copii, bunici și profesioniști din diverse domenii, consolidând legături esențiale pentru dezvoltarea armonioasă a societății brăilene. Proiectul a fost finanțat prin "Fondul pentru un viitor mai bun în comunități" cu sprijinul Lidl România, coordonat național de Federația Fundațiilor Comunitare din România, coordonat la nivel local de Fundația Comunitară Galați și implementat de Asociația „Pentru Adevăr” în colaborare cu Forumul Tinerilor din România - Brăila.

Caravana Educației a fost structurată pe mai multe axe principale, menite să acopere o paletă largă de interese și nevoi ale participanților:

1. Ateliere de Dezvoltare Personală și Profesională: Peste 20 de ateliere interactive au reunit 500 de tineri voluntari care au beneficiat de sesiuni specializate în public speaking, leadership, media și comunicare, fotografie, marketing digital, STEAM, psihologie și gestionarea emoțiilor. Aceste ateliere nu doar că au dezvoltat abilități esențiale, dar au inspirat tinerii să devină lideri activi în propriile lor comunități. Participanții au avut ocazia să interacționeze cu experți în diverse domenii, să participe la workshopuri intensive și să aplice cunoștințele dobân-

dite în proiecte practice. De exemplu, cursurile de leadership au inclus simulări de luare a deciziilor și dezvoltarea abilităților de lucru în echipă, iar atelierele de media au încurajat tinerii să creeze conținut pe care să le publice în primul ziar al tinerilor brăileni (Obiectiv Junior), dar și să creeze propriile campanii de comunicare pentru cauze sociale.

2. Cluburi Tematice: 40 de cluburi tematice au fost create pentru a atrage peste 1000 de tineri în activități educative, sociale și culturale. De la educație financiară și implicare civică, până la artă, științe și limbi străine, aceste cluburi au devenit un adevărat laborator de idei și inovație. Activitățile cluburilor au inclus concursuri de dezbateri, ateliere de coding și robotică, sesiuni de creație literară, dar și inițiative de voluntariat în folosul comunității. Tinerii au avut oportunitatea de a-și dezvolta atât abilități academice, cât și competențe soft, precum gândirea critică și rezolvarea de probleme.

3. Activități Intergeneraționale: Într-o societate în care diferențele dintre generații pot adesea crea bariere, Caravana Educației a reușit să construiască punți solide între tineri și seniori. Sesiunile de socializare, atelierele de artă, jocurile de societate și evenimentele tematice au promovat empatia, solidaritatea și respectul reciproc. Un exemplu remarcabil a fost proiectul "Nepoți pentru Bunici", în care tinerii au interviat persoane în vârstă pentru a colecta și publica povești inspiraționale din trecutul orașului Brăila. Aceste întâlniri au stimulat dialogul între generații, au redus sentimentul de izolare al seniorilor și au încurajat tinerii să aprecieze înțelepciunea și experiența de viață a celor mai în vârstă.

4. Mass-Media pentru Tineri: Programul a pus un accent deosebit pe libertatea de exprimare și creativitate, înființând primul ziar al tinerilor (Obiectiv Junior) dedicat comunității brăilene. Cu peste 7000 de exemplare tipărite și numeroase articole, aceste platforme au devenit un spațiu liber pentru idei, opinii și povești inspiraționale. Tinerii au fost implicați în toate etapele procesului editorial, de la redactare și editare până la distribuirea ziarului în comunitate. Interviuurile intergeneraționale au oferit comunității noi modele și sfaturi de urmat.

5. Redescoperă Brăila: Tururile ghidate din cadrul programului au educat tinerii în legătură cu diversitatea culturală a comunității brăilene. Participanții au interacționat cu diverse comunități etnice, învățând despre tradițiile acestora și importanța culturii în coeziunea socială. În plus, au explorat locuri de interes istoric și au dezvoltat proiecte comune, învățând colaborarea și respectul reciproc. La final, concursul de cultură generală bazat pe informațiile acumulate a consolidat cunoștințele dobândite și a stimulat creativitatea participanților.

Programul a generat un impact semnificativ, atât la nivel individual, cât și comunitar!

În primul rând, formarea unei rețele de voluntari activi. Astfel, tinerii au descoperit importanța implicării civice și au devenit ambascadori ai schimbării pozitive în Brăila. Această rețea de voluntari continuă să fie activă, organizând evenimente și sprijinind inițiative locale chiar și după încheierea programului.

Totodată, programul a oferit sprijin pentru copiii din medii vulnerabile. Peste 800 de copii, inclusiv cei din medii defavorizate, au beneficiat de activități educative și de suport emoțional. Programul a inclus ateliere de alfabetizare, sesiuni de consiliere psihologică și activități recreative care au contribuit la dezvoltarea lor armonioasă.

Consolidarea relațiilor intergeneraționale a constituit un alt punct important. Programul a transformat tinerii în „nepoți adoptivi” pentru bunicii singuri sau aflați în dificultate, oferindu-le acestora sprijin moral și o companie caldă. S-au creat prietenii durabile care au depășit cadrul programului, demonstrând importanța solidarității între generații.

Foarte important programul a oferit oportunități de dezvoltare profesională. Mai exact, participanții au avut acces la cursuri gratuite, stagii de internship și programe de voluntariat care le-au extins oportunitățile profesionale. Mulți dintre aceștia și-au descoperit vocația și au obținut burse sau oportunități de carieră în domeniul de interes.

Nu în ultimul rând, programul a însemnat și promovarea și descoperirea minorităților, tradițiilor și culturii brăilene. În acest sens, impactul programului a fost semnificativ, promovând dialogul intercultural și implicarea activă a tinerilor în comunitate.

Concluzionând, Caravana Educației - Brăila NextGen a demonstrat că educația nu este doar despre transmiterea de cunoștințe, ci și despre formarea caracterului, a empatiei și a spiritului civic. Prin această inițiativă, Brăila a făcut un pas important spre un viitor mai bun, construit pe baza respectului reciproc, a colaborării și a învățării continue.

Bursele școlare 2024-2025. Ghidul complet pentru elevi



Ele reprezintă mai mult decât un ajutor financiar – sunt o motivație pentru elevi de a excela în domeniul educației » Pagina 3

OBIECTIV Junior

Anul 1 Nr 1 Noiembrie 2024
Editat de Asociația „Pentru Adevăr” și Forumul Tinerilor din România - Brăila

De vorbă cu studenți braileni de la facultăți din străinătate



Mulți oameni pot avea prejudecăți. Însă realitatea unei experiențe internaționale este mult mai diversă și satisfăcătoare decât s-ar putea crede » Pagina 4

România în spațiul Schengen



- Libertate, securitate și justiție
- Extindere și cooperare
- Eliminarea controalelor la frontierele interne și crearea unei singure frontiere externe UE » 2

OBIECTIV Junior

Anul 1, Nr 2, Decembrie 2024
Editat de Asociația „Pentru Adevăr” și Forumul Tinerilor din România - Brăila

Sărbătorile de iarnă în perioada comunismului



Sărbătorile cu semnificații religioase erau descurajate sau chiar interzise în perioada comunistă (1947-1989). Astăzi înseamnă că părinții și bunicii noștri nu se bucurau de ele, ci doar sub o formă diferită față de cea cunoscută în prezent. Află cum se sărbătoreau Crăciunul și Revelionul înainte de Revoluție » Pagina 3

De ce "Obiectiv - Junior"



O publicație pentru voi, tinerii **Cel mai bine scriu tinerii pentru tineri** **Cel mai bine și știu tinerii problemele, frământările, așteptările, speranțele**

Gabriel – Florinel ION
Silvia PREDA
Monica PARASCHIV

Într-o comunitate dinamică și în continuă transformare, tinerii reprezintă un segment esențial al populației, dar adesea vocea lor rămân neauzite sau insuficient reprezentate. În acest context, inițiativa unui grup de tineri de a realiza o publicație sau o platformă dedicată problemelor lor devine nu doar justificată, ci și necesară.

Nevoia de reprezentare

Tinerii se confruntă cu o varietate de probleme specifice, cum ar fi:
• Necesitatea oportunităților de dezvoltare personală și profesională;
• Dificultăți de integrare pe piața muncii;
• Dorința de participare la cât mai multe activități culturale și recreative;

O platformă pentru educație și informare

Într-un mediu în care tinerii sunt expuși constant informațiilor nefiltrate sau irelevante, publicația poate deveni o sursă sigură și utilă. Aceasta poate include:
• Informații despre oportunități educaționale și profesionale;
• Resurse despre sănătate fizică și mentală;
• Modele de succes și povești inspiraționale ale altor tineri din comunitate.

Dezvoltarea competențelor în rândul tinerilor

Participarea activă la crearea unei publicații implică dezvoltarea unor abilități esențiale precum:
• Scrierea și exprimarea clară a ideilor;
• Gândirea critică și capacitatea de analiză;
• Organizarea și munca în echipă;
• Utilizarea tehnologiilor digitale pentru publicare și promovare.

Crearea unei identități comune

Publicația poate funcționa ca o oglindă a comunității, reflectând preocupările, aspirațiile și realizările tinerilor. Prin promovarea inițiativelor și proiectelor locale, tinerii vor contribui la consolidarea unei identități comune, bazate pe valori precum solidaritatea, respectul și inovația.

Concluzie

Lansarea unei publicații despre problemele tinerilor este un pas important spre crearea unei comunități mai incluzive, mai bine informate și mai unite. Această inițiativă nu doar că le oferă tinerilor o voce, ci și contribuie la dezvoltarea personală și profesională a celor implicați, precum și la progresul general al comunității. Prin această publicație, tinerii devin parte activă a schimbării, demonstrând că sunt mai mult decât beneficiarii ai comunității – sunt viitori lideri și creatori ai acesteia.

Promovarea dialogului și a implicării civice

Publicația poate deveni un catalizator pentru dialog între tineri și ceilalți membri ai comunității. Prin articole, interviuri și editoriale, tinerii pot:
• Să își facă auzite nevoile și aspirațiile;
• Să creeze punți de comunicare între generații;
• Să încurajeze participarea activă la viața comunității prin inițiative civice.

Astfel, publicația ar contribui la întărirea legăturii dintre tineri și comunitatea locală, sporind sentimentul de apartenență.

Finanțat de:
Coordonat național de:
Coordonat local de:
Proiect implementat de:

Proiect finanțat prin "Fondul pentru un viitor mai bun în comunități" cu sprijinul Lidl România, susținut de Federația Fundațiilor Comunitare din România și implementat la nivel local de Fundația Comunitară Galați.

"Un înger de Crăciun" pentru 85 de copii

Campania care a transformat dorințele în realitate

» Paginile 4 - 5

Finanțat de:
Coordonat național de:
Coordonat local de:
Proiect implementat de:

Finanțat de:
Coordonat național de:
Coordonat local de:
Proiect implementat de:

Proiect finanțat prin "Fondul pentru un viitor mai bun în comunități" cu sprijinul Lidl România, susținut de Federația Fundațiilor Comunitare din România și implementat la nivel local de Fundația Comunitară Galați.

De ce ies tinerii mai mult la cafenea decât în club?



Pentru că în ultimii ani, cafenelele au devenit locuri de întâlnire populare, în special pentru tinerii din mediul urban. Aceste locații nu doar că oferă o atmosferă plăcută pentru socializare, dar sunt și perfecte pentru crearea de conținut pe rețelele sociale, cu băuturi atrăgătoare și decoruri instagramabile. » Pagina 8

OBIECTIV Junior

Anul 2, Nr 3, Ianuarie 2025
Editat de Asociația „Pentru Adevăr” și Forumul Tinerilor din România - Brăila

Elevii vor putea promova doi ani de studiu într-un an școlar



» Pagina 3

Voluntariat, impresii și experiențe



WE ♥ VOLUNTEERS!
Voluntariatul este o activitate desfășurată din proprie inițiativă, prin care o persoană își dedică timpul, abilitățile și energia pentru a sprijini o cauză, o organizație sau comunitatea în ansamblu, fără a urmări un câștig financiar » Pagina 3

OBIECTIV Junior

Anul 2, Nr 4, Ianuarie 2025
Editat de Asociația „Pentru Adevăr” și Forumul Tinerilor din România - Brăila

CRIPTO-MONEDE Investiții și staturi



Criptomonedele au câștigat în ultimii ani o popularitate imensă, iar investițiile în acestea sunt din ce în ce mai căutate, datorită posibilității de a obține profituri rapide și considerabile » Pagina 8

Sănătatea mintală a tinerilor din România

Sănătatea mintală a tinerilor din România reprezintă o preocupare majoră, reflectată de creșterea numărului de cazuri de tulburări psihice în această grupă de vârstă. Aproape jumătate dintre adolescenții români au avut cel puțin odată gânduri suicidare, iar peste un sfert se simt constant trîști și coplesii de această stare. » Pagina 2

Finanțat de:
Coordonat național de:
Coordonat local de:
Proiect implementat de:

Proiect finanțat prin "Fondul pentru un viitor mai bun în comunități" cu sprijinul Lidl România, susținut de Federația Fundațiilor Comunitare din România și implementat la nivel local de Fundația Comunitară Galați.

În vizită la bunici

» Pagina 2

Finanțat de:
Coordonat național de:
Coordonat local de:
Proiect implementat de:

Proiect finanțat prin "Fondul pentru un viitor mai bun în comunități" cu sprijinul Lidl România, susținut de Federația Fundațiilor Comunitare din România și implementat la nivel local de Fundația Comunitară Galați.

Viața prin filtrul beauty al Instagram. Cum ne influențează estetica din online alegerile și cheltuielile din viața reală

- „Instagramabil” nu e un termen pe care-l găsești în DEX, dar cu siguranță ți-e cunoscut dacă scrolezi zi de zi pe social media
- Instagram a reușit, încă de la lansare, să impună o anumită estetică, un standard vizual, în primul rând pentru poze și mai apoi pentru video (reels), pentru a ține pasul în hora condusă de chinezii de la TikTok

Tot ce se găsea pe Instagram trebuia să fie perfect, din punct de vedere vizual.

De aici încolo, lucrurile au căpătat amploare și, ca orice instrument digital folosit în masă, a ajuns să modifice comportamentele de consum din offline. Filtrele folosite pe rețeaua de socializare au început să-și găsească un corespondent și-n viața reală.

De ce? Pentru că mare parte din ceea ce facem, vedem și cumpărăm ajunge și pe Instagram. Experiențele offline trebuie să existe și în online, iar martore sunt tonele de postări cu mâncărurile, vacanțele, hainele și aventurile oamenilor din întreaga lume.

Și, dacă ajung acolo, trebuie să fie „instagramabile”, adică să aibă acel aspect demn de perfecțiunea vizuală de pe Instagram.

Tot acest curent criticat de mulți și considerat doar o poleială, o imagine de suprafață care intră în contrast cu realitatea mai puțin colorată, a fost adaptat din mers mai ales de creatorii de conținut, de influenceri. Dar mulți dintre ei au început să-și dea seama că acest cadru perfect nu poate fi mimat ori întreținut la nesfârșit.

A apărut în mod natural nevoia de originalitate, creativitate și, deloc în ultimul rând, de sinceritate.

Fuga după perfecțiune

Frenesia din jurul conceptului de instagramabil ne influențează, conștient sau nu, modul de viață.

Alegem să bem o cafea într-un anumit loc pentru că am văzut că altcineva a pus niște story-uri atractive vizual de acolo. Ori poate ne cumpărăm un anumit accesoriu în casă pentru că l-am văzut într-o postare pe Pinterest,

unde modul de a trăi și a locui în propria casă pare desprins din povești.

Dacă arunci o privire pe conturile pe care le urmărești în perioada Crăciunului, de exemplu, o să observi că totul pare perfect. De la cum e împodobit bradul, la cum e aranjată masa.

Până și clasicele pulovere cu reni și brăduți (în care mai toată lumea se îmbracă – fie pentru că le-au primit la Secret Santa sau de la vreo mătușă) arată mai bine pe Instagram decât în realitate.

De la ceea ce vezi în feed, apare inevitabil presiunea de a-ți amenaja spațiul la fel de cozy, de a-ți bea cafeaua în locuri care dau bine în poze, de a alege restaurantele care-ți oferă și o lumină perfectă pentru a-ți fotografia farfuria, înainte de a mânca.

La un moment dat, apăruse chiar un cont de Instagram care-ți arăta cum oamenii fac fix aceleași poze, în aceleași locuri și cu aceeași abordare estetică. Un alt cont de Tiktok și-a propus să ironizeze modul în care persoanele muncesc pentru poza perfectă.

Poate fi identificat un efect de turmă și el e, în zilele noastre, ghidat și de estetica vizuală, crede Omid Ghannadi, arhitect, designer de interior și proprietar al unei cafenele din București.

„Înainte, ca să vrei să fii undeva, ar fi trebuit să fi fost deja o dată ca să-ți mai dorești să ajungi acolo. Mergeai pe stradă, descopereai – vedeai un local și intrai să vezi despre ce e vorba. Acum, stai pe internet, vezi experiențele altora pe care vrei să le trăiești și tu”, a spus Omid Ghannadi.

În multe localuri din București, componenta instagramabilă a ajuns să facă parte din meniu. Proprietarii se gândesc că totul



trebuie să arate bine în poze, pentru că asta înseamnă atragerea mai multor clienți.

O promovare din feed în feed e cel puțin la fel de eficientă ca vestitul principiu de marketing „word of mouth”.

„Instagram e un instrument de promovare, unii îl folosesc mai bine, alții mai puțin bine. Bucureștiul e un oraș foarte trending acum, sunt foarte multe localuri foarte frumoase și foarte arătoase, oamenii s-au prins: vrei să fii un local de top, trebuie să arăți foarte bine, pentru că va veni lumea, va poza și va posta”, explică designerul de interior.

El adaugă că nu am ajuns încă în punctul în care să arate toate localurile la fel, dar există foarte multe cazuri în care se acordă „mult prea multă valoare esteticii, în defavoarea autenticității”.

Conceptul de instagramabil e în continuare prezent, dar dacă nu e însoțit și de o poveste, atunci

capătă și o „conotație negativă, aceea a superficialității și a plătitudinii estetice”, spune Christina One, fotograf, artist vizual și creator de conținut cu aproape 40.000 de urmăritori pe Instagram.

„Orice arată bine la o primă vedere, dar care nu comunică mai mult decât acest înveliș aparent arătos. Dar, din fericire se pune accent și pe estetica vizuală elaborată, care să vină la pachet și cu un fond, nu doar cu formă, însă depinde ce nișe urmărești și ce domenii”, adaugă ea despre controversele din jurul „instagramabilității” pe Instagram.

Cu ideea de a avea la pachet și formă, și fond au plecat la drum și creatorii proiectului Casa Mița Biciclista, de lângă Piața Amzei din București. În perioada Crăciunului, monumentul istoric atrage sute de mii de oameni care se pozează cu decorațiunile desfășurate pe fațada casei.

Acea locație a ajuns vedetă pe Instagram, în asemenea măsură că în zonă se blochează circulația. E imposibil să treci pe acolo în perioada sărbătorilor și să nu vezi, indiferent de momentul zilei, grupuri mari de oameni (și de influenceri) care încearcă să se poziționeze în cele mai bune cadre.

„Marea performanță, în acest context instagramabil, e să-i faci pe oamenii obișnuiți, care nu-s neapărat fotografi, să vină acolo să fotografieze pentru ei și să posteze, să crească viralitatea”, constată Alex Gâlmeanu, unul dintre cei mai cunoscuți fotografi de portret din România.

„Fiecare dintre noi caută și se concentrează pe partea de estetică din jurul nostru, orice încercare de plăcut și de frumos primește reacții pozitive din partea publicului”, a explicat fotografii Alberto Groșescu, director executiv ARCEM.

Partea de estetică e foarte

importantă atunci când vine vorba de proiectele în care se implică ARCEM, pentru că asta „aduce oamenii”.

Dar, dincolo de asta e mai mult.

“Peste acest layer de estetic, de frumos, am venit întotdeauna și cu o parte de educație. Am încercat să aducem și o parte culturală, pentru că avem această reacție umană, normală de a fi atrași cumva de ceea ce scilpește, dar în același timp, pe noi ne-a preocupat și să transmitem un anumit mesaj pe diferite paliere” – Alberto Groșescu.

Turismul instagramabil

Dacă vorbim de cifre, Instagram e folosit lunar de aproximativ două miliarde de utilizatori la nivel mondial, fiind a patra rețea de socializare ca număr de utilizatori, după Facebook, Youtube și WhatsApp, potrivit datelor Statista.

Cantitatea de poze și reel-uri postate acolo e, așadar, uriașă și extrem de diversă. În funcție de interesul fiecăruia, postările de acolo pot influența modul în care îți cheltui banii în viața reală.

Dincolo de restaurante, baruri și cafenele, sunt promovate și atracțiile turistice. Conținutul e fie sponsorizat – în cazul influencerilor, fie creat doar pentru a le arăta prietenilor și urmăritorilor locurile văzute.

Un studiu realizat anual arată că topul celor mai instagramabile locuri din lume, în 2023, e condus de orașe europene: Milano, Londra și Paris. La realizarea studiului, s-au luat în calcul inclusiv numărul de hashtag-uri de pe Instagram și numărul de vizualizări de pe TikTok.

E lesne de înțeles că aceste orașe atrag turiști și datorită conținutului postat pe Instagram și alte rețele de socializare.

Pentru mulți utilizatori, aceste platforme sunt singura sursă de inspirație atunci când aleg o vacanță în străinătate.

„Locurile instagramabile există cu mult timp înainte de Instagram și vor exista și mult timp după. Doar că rețeaua a propagat, niște imagini din anumite locații au fost atât de plăcute ochiului, atât de apreciate, încât locurile alea au devenit și mai celebre decât erau”, spune fotograf Alex Gâlmeanu.

Dar asta poate fi, în egală măsură, și o mare bătaie de cap pentru locuitorii de acolo și pentru autorități.

Santorini, una dintre cele mai frumoase insule ale Greciei, e luată cu asalt anual de milioane de turiști. Și toți se îngrămădesc pe străduțele înguste, să surprindă cele mai frumoase cadre – de la casele albe întinse pe coastă și până la culorile oferite de apusul ori răsăritul de pe insula elenă.

E motivul pentru care autoritățile s-au plâns de faptul

că infrastructura insulei e pusă în pericol de această formă de turism instagramabil.

Există, însă, și cazuri în care oamenii ajung în locuri care nu arată deloc așa cum le-au văzut în pozele și video-urile postate de alții.

Toate aceste înșelătorii vizuale au dat naștere trend-ului **instagram vs. reality** (cum crezi că va fi și cum e de fapt).

Când șefii vor să te simți la birou ca-n vacanță

Estetica promovată de Instagram e folosită nu doar pentru a-i scoate pe oameni din casă sau pentru a cheltui, ci și pentru a-i convinge să lucreze de la birou. Marile companii au început să-și amenajeze spațiile de lucru astfel încât experiența vizuală să fie cât mai plăcută pentru angajați.

După anii de pandemie, a devenit tot mai utilizat sistemul de muncă remote – de la distanță, dar și cel hibrid.

Doar că pentru multe companii nu a mai fost așa de simplu să-și readucă angajații la birou și s-au gândit că un spațiu care să dea bine în poze și story-uri le-ar putea asigura reușita.

Greu de spus cât contează sau nu pentru angajați, din moment ce mulți cred că principalul avantaj al unui loc de muncă ar trebui să fie un raport corect între beneficiile salariale și munca prestată.

Dar e un trend care poate înclina balanța, după bifarea altor avantaje la care se uită angajații.

Această direcție estetică a fost pornită în principal de companiile tech, în frunte cu gigantul Google, recunoscut pentru ideile îndrăznețe atunci când vine vorba de amenajarea spațiilor de birouri.

New York Times constata cum rețeta e din ce în ce mai sofisticată și are rolul de a-i atrage, în primul rând, pe angajații tineri: spații de lucru cât mai colorate, zone de relaxare cu mese, cărți, reviste și lumini specifice cafenelelor – decoruri care dau bine pe Instagram și care să te facă să te simți că nu ești la muncă.

Dacă vrei un termen de comparație, e cam opusul a ceea ce ai văzut, poate, în The Office, varianta americană, sau în Severance. The Office a debutat în 2005, când standardele vizuale la locul de muncă erau cu totul altele. De cealaltă parte, simetria rece din Severance este, evident, intenționată.

„Spațiul în care trăim ne influențează fiecare stare pe care o avem. Dacă suntem între patru pereți și nu vedem soare, în mod clar nu o să avem o stare de spirit prea bună. Dacă ceea ce vedem e plăcut, în mod automat

avem reacții pozitive”, explică fotograf Alberto Groșescu.

Jurnaliștii NYT au vizitat birourile Magic Spoon, un brand de cereale din Statele Unite. Unul dintre cofondatori spunea că amenajarea spațiului a fost gândită pentru a reflecta valorile companiei, dar și să ofere **„confortul unei sufragerii și experiența glamorous a unei vacanțe”**.

Fără filtre

Pe măsură ce lumea a început să devină tot mai conștientă că perfecțiunea promovată pe Instagram nu există, au apărut și criticile. În timp, forțarea acestui concept de estetică fără defecte și-a arătat limitele.

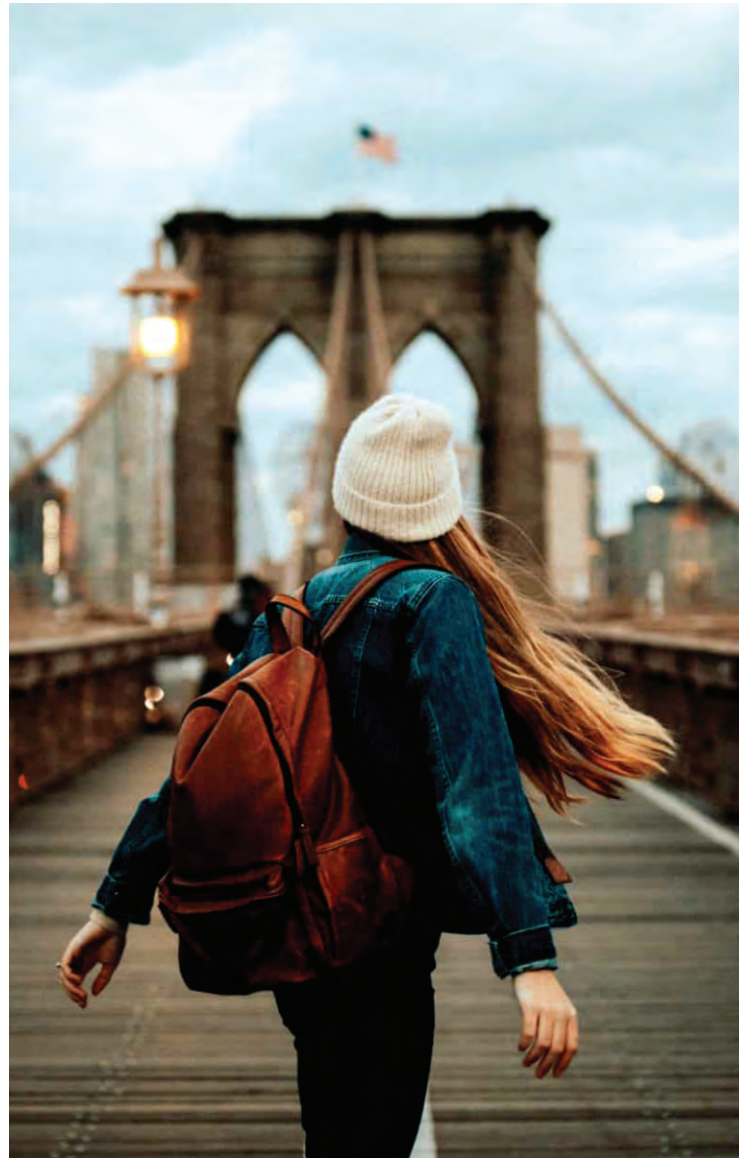
După cum îmi spunea un prieten recent: cea mai frumoasă vacanță nu e niciodată cea de pe Instagram.

Iar asta a dus, automat, la o altă abordare a influencerilor, cei care până la urmă au setat acest trend și caută să-l țină în viață.

„Există o masă de creatori de conținut care-s copy of a copy of a copy. Toți cu aceleași haine, conținut similar, cu aceeași stilistică banală, aceleași două interese prezentate, fără sare și piper. Pe de altă parte, sunt și dintre cei care fac notă discordantă și-s un deliciu de urmărit, aduc valoare prin conținutul lor”, afirmă Christina One.

Când vine vorba de influenceri, pot fi identificate două mari categorii: cei care inspiră și cei care doar epatează, fiecare cu partea lor de audiență.

„Mi se pare că tendința generală, de ceva vreme încoace, e de a aprecia mai mult conținutul autentic, prezentarea cât mai sinceră a stilului de viață, decât imaginea idealizată, dar



bineînțeles, păstrată și nota inspirațională”, crede Christina.

Termenul de „instagramabil” nu o să dispară curând din vocabularul erei digitale, dar el se transformă permanent. Și depinde de fiecare prin ce lupă îl privește.

Pe de altă parte, presiunea esteticii vizuale are și unele avantaje. Gusturile s-au diversificat și standardele au devenit mai ridi-

cate, inclusiv în România.

„E clar că românii au văzut mai multe lucruri în ultimii 15 ani, mai multe locuri și au un bagaj mult mai bogat de estetică și de design decât înainte. Acum se implică și cer diverse lucruri: am văzut pe Pinterest, aș vrea să am un hamac aici, o saltea plutoare acolo, tot felul de trăsni pe care le văd pe internet”, spune Omid Ghannadi.



Viața adolescenților pe rețelele de socializare: „Când eram mai mici, nu aveam stres, gânduri exagerate sau nesiguranță”

- 80% dintre adolescenți consideră că rețelele de socializare îi ajută să păstreze legătura cu prietenii, însă o treime dintre ei spun și că se simt copleșiți de conținutul acestor platforme, arată un sondaj al Pew Research Center, think tank din Statele Unite
- 31%, de pildă, au impresia că prietenii îi lasă pe dinafară • în plus, se simt presați să publice la rândul lor conținut, ca să primească tot mai multe like-uri și comentarii



Pe lângă sondaj, think tank-ul american Pew Research Center a organizat grupuri de discuții cu adolescenți, ca să înțeleagă mai bine cum folosesc aceștia rețelele de socializare.

O fată a amintit atunci cum a ajutat-o social media în timpul pandemiei. „Mi-a plăcut să pot comunica mai mult cu prietenii, cu care nu puteam să mă întâlnesc”, a explicat ea. „De asemenea, am avut la ce să mă uit, ca să mă relaxez, ceea ce a fost bine, pentru că eram blocați acasă”.

Un adolescent a povestit despre cerul vicios care-l ține toată ziua în fața laptopului și din care nu reușește să iasă. „Îmi petrec 99% din timp în casă, în fața calculatorului. (...) Abia dacă ies din camera mea. Ar trebui să merg afară și să mă joc, dar nu prea mă pricep să îmi fac prieteni”. Tânărul a spus și că tatăl lui îl muștră din cauză că nu-și face curat în cameră, căci e mereu absorbit de ecran.

„Când eram mai mici, social media nu avea așa un efect asupra noastră. Simt că eram mai liberi și mai fericiți, nu aveam stres, gânduri exagerate sau nesiguranță”, a spus o altă adolescentă.

Sondajul Pew Research Center s-a desfășurat pe un eșantion de 1.316 adolescenți din SUA, cu vârste între 13 și 17 ani.

Studiile sunt puține, dar părinții, profesorii și chiar și tinerii observă efectele negative ale social media asupra sănătății mintale a adolescenților. Mai mult, The Wall Street Journal a dezvăluit că Facebook (Meta) știa cât de mult îi afectează pe adolescenți postările altora de pe Instagram, platformă pe care compania o deține, însă n-a luat măsuri.

Apropiere de prieteni, spațiu creativ și acceptare

Adolescenții înțeleg de ce rețelele sociale pot fi dăunătoare pentru sănătatea lor psihică, dar, cel puțin în sondajul Pew Research, prezintă o imagine nuanțată a acestora.

Pe de o parte, 80% au spus că ceea ce văd pe social media îi determină să se simtă mai conectați la ce se întâmplă în viețile prietenilor lor, în timp ce 71% cred că au un loc în care își pot arăta latura

creativă. Pentru mai bine de jumătate, aceste platforme trezesc sentimentul că au oameni care îi pot sprijini în momentele dificile. Alții au afirmat că se simt „mai acceptați” sau că au acces la informații.

Întrebați despre impactul general al social media asupra propriei persoane, 32% l-au considerat până acum pozitiv și doar 9% negativ. Totuși, 32% au fost de părere că îi afectează pe alții de aceeași vârstă.

„Drame”, presiuni să posteze și nesiguranță

Pe de altă parte, 38% dintre adolescenți, în special fetele, au recunoscut că se simt copleșiți de toate dramele pe care le văd pe rețelele de socializare. Iar peste un sfert au spus că aceste platforme le-au dat impresia că prietenii lor îi lasă pe dinafară.

În plus, mulți s-au simțit presați să posteze conținut, ca să primească tot mai multe like-uri sau comentarii. 23% au afirmat și că, din cauza utilizării social media, se simt mai rău în legătură cu propria viață.

Autorii sondajului au vrut să afle și cum percep părinții respondenților timpul pe care copiii lor îl petrec pe platformele sociale. 22% dintre adolescenți au zis că li se pare că părinții lor sunt extrem sau foarte îngrijorați, iar aproape jumătate, că sunt puțin îngrijorați sau chiar deloc.

Activismul social și politic e scăzut pe social media

Sondajul a mai abordat două subiecte, și anume activismul pe social media și confidențialitatea digitală.

În ce privește prima chestiune, numai 10% dintre adolescenți i-au încurajat pe alții să acționeze spre rezolvarea unor probleme politice sau sociale importante pentru ei sau au postat o fotografie pentru a-și arăta sprijinul față de astfel de probleme în ultimele 12 luni.

Referitor la protejarea datelor, adolescenții simt o lipsă de control în legătură cu detaliile personale, dar nu sunt prea îngrijorați de faptul că marile companii de social media dețin aceste informații.

DREPTURI PE CARE FIECARE CETĂȚEAN TREBUIE SĂ LE CUNOASCĂ CONFORM CONSTITUȚIEI

Mihăiță MIRON

1. Libertatea de exprimare

Articolul 30 din Constituția României asigură libertatea de exprimare prin diverse mijloace de comunicare, interzicând orice formă de cenzură. Totodată, stabilește anumite limite pentru a proteja demnitatea, onoarea, viața privată și imaginea persoanelor. Sunt interzise defăimarea țării, incitarea la ură și violență, precum și manifestările obscene. Responsabilitatea pentru conținutul publicat revine autorilor, editorilor și organizatorilor, conform legii.

2. Dreptul la educație

Articolul 32 garantează dreptul la educație printr-un sistem de învățământ general obligatoriu și acces gratuit la învățământul de stat. Se recunoaște dreptul minorităților naționale de a învăța în limba maternă, iar autonomia universitară este protejată. Statul sprijină învățământul religios și oferă burse pentru copiii din medii defavorizate.

3. Viața intimă, familială și privată

Articolul 26 din Constituție subliniază obligația autorităților publice de a respecta și proteja viața intimă, familială și privată a persoanelor. Fiecare individ are dreptul de a dispune de propria persoană, atâta timp cât nu afectează drepturile și libertățile celorlalți sau ordinea publică.

4. Libertatea conștiinței

Articolul 29 consacră libertatea gândirii, a opiniilor și a credințelor religioase, interzicând orice constrângere în acest sens. Cultele religioase sunt autonome și se organizează conform statutelor proprii, iar statul le sprijină, inclusiv prin asigurarea asistenței religioase în instituții publice. Relațiile dintre culte trebuie să fie bazate pe toleranță și respect reciproc, fiind interzisă orice formă de învrăjbită religioasă.

5. Libertatea individuală

Articolul 21 garantează libertatea și siguranța persoanei. Reținerea și arestarea pot fi dispuse conform legii, iar persoana vizată trebuie informată imediat și are dreptul la apărare. Arestarea preventivă se dispune doar de un judecător, iar instanțele verifică periodic legalitatea sa. Persoana arestată poate solicita înlocuirea măsurii cu alta mai blândă. Până la condamnarea definitivă, orice persoană este considerată nevinovată.

Curiozități și răspunsuri juridice

• un set de întrebări și răspunsurile aferente pentru cei interesați

Răzvan Ionuț CERNAT

1. Părinții trebuie să întrețină copilul, asigurându-i traiul, educația și pregătirea profesională?

Părinții trebuie să întrețină copilul major aflat la studii, însă nu mai târziu de 26 de ani.

2. Desfacerea căsătoriei are loc din ziua când hotărârea prin care s-a pronunțat divorțul a rămas definitivă?

Căsătoria se poate considera desfăcută și în caz de deces sau, în situația acordului, la emiterea certificatului de divorț.

3. Construcțiile, lucrările sau plantațiile se fac la minimum 60 cm față de linia de hotar?

În lipsa altor prevederi, derogările de la distanța minimă se fac doar cu acord autentic al părților.

4. Bunurile dobândite în timpul regimului comunității legale aparțin ambilor soți?

Bunurile dobândite în timpul căsătoriei, cu excepția bunurilor proprii, aparțin ambilor soți, conform Codului Civil.

5. Proprietarul fără acces la calea publică are dreptul de trecere pe terenul vecinului?

Trecerea trebuie să afecteze cât mai puțin proprietatea cu acces la calea publică și dacă există mai multe fonduri cu acces, se alege cel cu prejudicii minime.

6. Proprietarul trebuie să-și facă streșina casei astfel încât apa de ploaie să nu se scurgă pe terenul vecin?

Codul Civil cere ca picătura streșinii să cadă pe terenul propriu, fără a prejudicia vecinii.

7. Cuvântul „avocat” provine din limba latină?

Termenul vine din „advocatus”, care înseamnă „cel chemat să ajute”.