



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București



Norwegian Institute
of Public Health



Helsedirektoratet



World Health
Organization

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



MANUALUL VOLUNTARULUI

2021

**Autori: Cristina Bîcîilă, Oana Clocotici, Ioana
Nanu, Marina Oțelea, Ecaterina Stativă**

Tehnoredactare: Ioana Nanu

Cuprins

Capitolul I Voluntariat.....	4
Capitolul II Voluntari în organizație.....	15
Capitolul III Voluntari în proiect.....	29
Capitolul IV Comunicare, informare, educație.....	38
Anexe.....	52



CAPITOLUL I

VOLUNTARIAT (Cristina Bîcîlă)

1. Scurt istoric
2. Definiție
3. Legea voluntariatului în România
4. Principii de voluntariat
 - a. Codul etic al voluntarului
 - b. Codul etic al organizației
5. Valorile voluntarului
6. Domenii de voluntariat
7. Drepturi și responsabilități
8. Beneficii ale voluntariatului pentru organizație/ voluntari

1. Scurt istoric și context la nivel internațional (de pus poza din caietul participantului)

Contribuția individului la binele comunității prin muncă, bani sau educație, reziliența în fața dezastrelor și a conflictelor, activismul social, misiunile spirituale sau oricare alte forme ale voluntariatului au fost mereu prezente în istoria omenirii. Voluntariatul este o activitate intrinsecă a umanității care are la bază valori ca solidaritate, altruism, echitate, respect, transparență, învățare continuă, dorința de a contribui la schimbările sociale. Conform United Nations Volunteers (5), munca unui miliard de voluntari din întreaga lume echivalează cu activitatea a 109 milioane de muncitori cu normă întreagă.

O societate care are la bază valorile voluntariatului și care oferă oportunități de voluntariat are rezultate pozitive în ceea ce privește dezvoltarea, educația, spiritul civic. Voluntariatul reduce inegalitățile sociale, economice și de mediu. Importanța voluntariatului este punctată și în legislația românească la art 1.2 din Legea nr. 78/ 2014: “Voluntariatul este un factor important în crearea unei piețe europene competitive a muncii și, totodată, în dezvoltarea educației și formării profesionale, precum și pentru creșterea solidarității sociale.”

Conform CE, “activitățile voluntare nu pot înlocui responsabilitatea statului în asigurarea drepturilor fundamentale: economice, sociale și culturale și trebuie să respecte legislația existentă, drepturile și libertățile fundamentale. Voluntariatul poate crea oportunități de învățare și implicare în activități voluntare, oferă cetățenilor noi competențe și le întărește sentimentul de apartenență la societate și poate fi un catalizator pentru schimbare socială. Activitățile voluntare pot contribui la implicarea socială activă, a democrației, coeziunii sociale și, prin aceasta, la punerea în aplicare a valorilor și principiilor de bază ale Uniunii Europene (...) Voluntariatul, ca expresie a implicării active, are loc în toate domeniile vieții sociale contribuind, de exemplu, la combaterea sărăciei și excluziunii sociale, îmbunătățirea situației grupurilor vulnerabile, consolidarea integrării sociale, solidaritatea între generații, precum și creșterea economică.”

În Raportul UN - 2018 State of the World's Volunteerism Report, the thread that binds: Volunteerism and community resilience, 70% dintre activitățile de voluntar nu sunt realizate în mod organizat. În 2018, 90 de țări aveau reglementată activitatea de voluntariat prin legislație, numărul total al voluntarilor la nivel global (109 milioane) depășind numărul persoanelor angajate, în mai mult de jumătate dintre primele 10 cele mai populate țări din lume.

2. Definiție

Organizația Națiunilor Unite definește voluntariatul ca fiind *“un comportament social universal care pornește din dorința oamenilor de a acționa pentru schimbare, în locul unui comportament pasiv în fața parcursului de dezvoltare”*.

3. Legislația privind voluntariatul în România

Voluntariatul a fost reglementat pentru prima oară în România în 2001, prin Legea Voluntariatului nr.195 din 20 aprilie. Legea inițială a fost completată în 2006 (prin Legea 339/ 17 iulie 2006) și apoi în 2014 (prin legea 78/2014).

În legea actualizată din 2014, la art 3, lit. a) și b) este definit astfel: *“voluntariatul reprezintă participarea voluntarului persoană fizică la activități de interes public desfășurate în folosul altor persoane sau al societății, organizate de către persoane juridice de drept public sau de drept privat, fără remunerație, individual sau în grup.*

***Activitatea de interes public** reprezintă activitatea desfășurată în domenii precum: arta și cultura, sportul și recreerea, educația și cercetarea, protecția mediului, sănătatea, asistența socială, religia, activismul civic, drepturile omului, ajutorul umanitar și/sau filantropic, dezvoltarea comunitară, dezvoltarea socială”*

În legislația românească, art.4 definește principiile pe care este fundamentată această activitate:

- a) “participarea ca voluntar, activitate de interes public, neremunerată și bazată pe o decizie liber consimțită a voluntarului;
- b) implicarea activă a voluntarului în viața comunității;
- c) desfășurarea voluntariatului cu excluderea remunerației din partea beneficiarului activității;
- d) participarea persoanelor la activitățile de voluntariat, pe baza egalității de șanse și de tratament, fără discriminări;
- e) activitatea de voluntariat nu substituie munca plătită;
- f) caracterul de interes public al activității de voluntariat.”

Conform Legii voluntariatului (78/ 2014), activitatea de voluntariat se desfășoară pe baza unui contract de voluntariat. Activitatea de voluntariat se desfășoară în urma unei cereri din partea organizației-gazdă. Substituirea contractului de muncă printr-unul de voluntariat este interzisă conform art. 10, pct. 1 din Legea 78/ 2014.

4. Principii de voluntariat

a. Codul etic al voluntarului

Persoanele care se implică în activități de voluntariat vor acționa în conformitate cu cele mai înalte standarde etice, pe tot parcursul activității lor (1).

De-a lungul misiunii lor, voluntarii trebuie să dezvăluie organizației orice conflict de interese real sau potențial, cum ar fi: deținerea de interese într-o companie sau organizație parteneră sau sponsor, calitatea de membru într-un consiliu de administrație al unei alte organizații etc., care ar putea promova propriile interese, ale familiei, precum și orice alt conflict de interese cunoscute.

Persoanele care doresc să facă muncă voluntară vor respecta principiile egalității și drepturile fundamentale ale omului, vor respecta și trata toți beneficiarii în mod egal, indiferent de sex, vârstă, rasă, statut economic, origine, etnie, status marital, afiliere politică și dizabilități. Voluntarii nu vor face abuz de rolul pe care îl au în organizație, nu vor cere/ primi favoruri de orice natură, vor asigura un mediu sigur care previne exploatarea socială, abuzul sau corupția.

Voluntarii se vor asigura că toate informațiile confidențiale, inclusiv rapoartele privind încălcarea standardelor etice de către colegi, obținute de la beneficiari sau colegi, sunt tratate cu cea mai mare confidențialitate.

În situația în care beneficiarii programelor sunt minori sau activitatea voluntarilor se desfășoară într-un mediu în care se află copii, voluntarii vor asigura protecția acestora și vor evita comportamentele care sunt/ar putea fi interpretate ca rele practici sau posibile abuzuri, respectând cu strictețe protocolul la contactul cu aceștia.

Protecția și confidențialitatea datelor, controlul și utilizarea adecvată a bunurilor pe toată perioada activității intră, de asemenea, în responsabilitatea voluntarilor.

Voluntarii sunt încurajați să promoveze activitățile organizației într-o modalitate ce respectă codul etic și drepturile fundamentale ale omului. Orice comportament trebuie să fie în concordanță cu codul etic și valorile organizaționale. Voluntarii nu trebuie să vorbească în numele organizației, cu excepția cazului în care au primit acordul în mod explicit. Când un voluntar alege să posteze online, trebuie să declare clar că o face în nume personal, nu ca reprezentant al organizației. Comunicarea externă și aparițiile publice trebuie aprobate intern. Orice utilizare abuzivă sau conduită necorespunzătoare care poate dăuna reputației

organizației sau relațiilor cu partenerii poate fi considerată o încălcare a codului etic. Orice încălcare a codului de către un voluntar determină acțiuni disciplinare, chiar posibilitatea încheierii contractului de voluntariat.

b. Codul etic al organizației

Organizațiile, la rândul lor, își vor ghida activitatea, comunicarea internă și contactul cu toți actorii sociali având la bază 5 principii fundamentale, conform Federației Organizațiilor care sprijină dezvoltarea voluntariatului în România, (3):

Transparență - presupune capacitatea organizației de a-și organiza într-un mod onest, transparent responsabilitățile care îi revin în urma semnării unui contract de voluntariat, punerea la dispoziția voluntarului a unui ghid cu drepturile și responsabilitățile sale, integrarea și dezvoltarea profesională a voluntarului. Asigurarea accesului facil la informațiile și resursele necesare voluntarului pentru a-și îndeplini sarcinile, integrarea voluntarului într-un proces de mentorat. Comunicarea permanentă cu acesta despre rezultatele, evaluarea și monitorizarea activității sale.

Responsabilitate - presupune îndeplinirea scopului social al organizației prin respectarea principiilor etice, drepturile fundamentale ale omului, managementul resurselor umane și financiare într-un mod responsabil. În ceea ce privește activitatea voluntarilor, aceasta nu trebuie să substituie munca angajaților sau să reprezinte o formulă alternativă la aceasta. Activitățile de voluntariat sunt direcționate către îndeplinirea misiunii organizației/ instituției și sunt relevante pentru domeniul de activitate al acesteia, iar selectarea voluntarilor se face pornind de la un profil adecvat fișei postului.

Legalitate - organizatorii activităților de voluntariat nu trebuie să se implice în activități care contravin legilor.

Echitate și demnitate – organizațiile se vor asigura că respectă principiile egalității și drepturile fundamentale ale omului atât în definirea scopului, misiunii organizației, cât și în activitățile zilnice, în programele desfășurate în comunități. Este responsabilitatea organizației să se asigure că toți angajații, voluntarii, membrii boardului și colaboratorii respectă și au la bază aceleași valori, că vor trata toți beneficiarii în mod egal, indiferent de sex, vârstă, rasă, statut economic, origine, etnie, status marital, afiliere politică și dizabilități.

Confidențialitate – organizația trebuie să se asigure că are un protocol intern în ceea ce privește informațiile și datele personale, că nu folosește, publică, divulgă date personale fără acordul scris al beneficiarului, se asigură că persoanele angajate sau voluntarii cunosc acest

protocol și îl respectă. Organizația cunoaște și respectă legislația în vigoare referitoare la GDPR.

Bibliografie:

1. WUSC and CECI volunteers code of conduct <https://www.cecica.ca/data/code-of-conduct-for-volunteers-en.pdf>
2. <https://ec.europa.eu/archives/volunteering/sites/default/files/124863.pdf>
3. http://federatiavolum.ro/wp-content/uploads/2016/07/BT-codul_etice_al_organizatorilor_activitatilor_de_voluntariat_A4_210x297_mm_VOLUM.pdf

5. Valorile voluntarului

Activitatea de voluntariat este neprețuită nu doar pentru valoarea pe care aceasta o aduce societății, cât și pentru dezvoltarea personală și starea de mulțumire, de bine, a persoanei care dedică timp, resurse financiare, efort, experiență pentru binele celorlalți.

Activitatea de voluntariat are la bază motivația voluntarului de a contribui benevol la o schimbare în societate, motivație care provine din valori ca: generozitate, altruism, solidaritate, echitate, respect, incluziune, curaj, determinare, optimism, entuziasm, încredere, curiozitate. Voluntarii sunt persoane care își asumă un rol activ și cred în potențialul și puterea unei singure persoane sau a unui grup de persoane cu o viziune clară și o motivație puternică de a schimba mentalități, de a contribui la politici publice, de a ajuta în situații de criză. Voluntarul are o personalitate bine definită, aptitudini de lider care nu așteaptă pasiv ca inițiativa unei schimbări să fie luată de alți actori sociali. Un citat faimos (Barack Obama) subliniază capacitatea unui singur om de a produce schimbare: “O singură voce poate schimba gândirea unei săli pline. Și dacă o voce poate schimba mentalitatea unei săli, atunci poate schimba un oraș. Dacă poate schimba mentalitatea unui oraș, poate influența un stat. Dacă influențează un stat, influențează o națiune și lumea întreagă. Vocea TA poate schimba lumea!”. Puterea și valoarea voluntarilor constau în entuziasmul, gândirea pozitivă, convingerea acestora că orice situație poate fi îmbunătățită, orice mentalitate poate fi schimbată, dacă activitățile de susținere se desfășoară în mod consecvent pentru îndeplinirea misiunii propuse.

6. Tipuri de voluntariat. Domenii de voluntariat

Voluntariatul poate fi de mai multe tipuri, în funcție de modalitatea de organizare – individual sau într-o organizație, de durată, de locul în care se desfășoară- într-o comunitate locală, restrânsă sau printr-o organizație internațională.

Dacă voluntariatul individual este cea mai cunoscută formă de activitate de acest fel, voluntariatul desfășurat într-o structură formală, (doar 30% - conform Raportului ONU din 2018) (1), a început să se dezvolte din ce în ce mai mult în ultimii ani, susținut de recomandările Uniunii Europene și ale ONU.

Durata voluntariatului diferă în funcție de scopul activității, nevoile comunității, disponibilitatea și motivația voluntarului. Voluntarii pot participa la evenimente sau activități punctuale, cum ar fi o campanie de promovare a contracepției prin distribuirea de pliante la un concert sau ajutor într-o situație de criză sau pot face muncă voluntară, pe baza unui contract, pe o perioadă mai îndelungată – o lună, un an sau chiar mai mult ex. program de editare a unor materiale educaționale de promovare a sănătății. Voluntarul poate participa la activități în timpul său liber sau printr-un program organizat chiar de către compania/instituția în care lucrează.

În funcție de rolul voluntarului, munca sa poate fi exercitată pe teren, direct în comunități sau poate fi făcută de la birou în diverse departamente, cum ar fi: cel administrativ, de comunicare, operațional, financiar, de fundraising. Activitatea de voluntariat poate avea impact local sau internațional, în funcție de scopul și mărimea organizației în care lucrează.

Bibliografie

1. UN State of Volunteers Report 20218 <https://unv-swvr2018.org/#sharing>
2. Legea privind reglementarea activității de voluntariat în România nr. 78/ 24 iunie 2014 <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/159292>



7. Drepturi și responsabilități

a. Drepturile voluntarilor

Conform Legii voluntarului nr. 78 din 2014, art. 12: ” voluntarul beneficiază de un contract de voluntariat. Contractul de voluntariat trebuie să conțină următoarele drepturi ale voluntarului:

- a. Dreptul de a desfășura activitatea de voluntariat în concordanță cu capacitatea și disponibilitatea acestuia;
- b. Dreptul de a primi de la organizație certificatul de voluntariat și raportul de activitate;
- c. Dreptul la confidențialitate și protecția datelor personale.
- d. Dreptul la timp liber corespunzător cu activitatea de voluntariat.

În afara celor descrise mai sus, voluntarii mai au următoarele drepturi:

- 1. De a fi informați asupra misiunii, a programelor, activităților, echipei organizației
- 2. De a primi în clar descrierea rolului și responsabilitățile care le revin în organizație
- 3. De a fi supervizați, încredințați unui mentor pentru a fi orientați și pregătiți pentru activități
- 4. De a participa la cursuri care îi pot ajuta în dezvoltarea personală și profesională
- 5. De a fi recunoscuți și tratați cu respect și demnitate, ca orice alt membru al echipei

6. De a avea condiții corespunzătoare de muncă
7. De a refuza sarcinile care nu sunt în concordanță cu capacitatea individuală de muncă sau care nu le respectă integritatea mentală sau fizică
8. De a participa la luarea de decizii sau consultați în luarea deciziilor, acolo unde competențele voluntarilor sunt în concordanță cu nevoile organizației
9. De a le fi decontate cheltuielile de hrană, cazare și transport în desfășurarea activităților de voluntariat, în limita sumelor alocate cu această destinație.
10. Activitatea voluntarului nu substituie munca plătită
11. Orice persoană poate deveni voluntar, cu acces la oportunități de voluntariat, indiferent de vârstă, sex, rasă, religie, dizabilități etc. și poate participa la o recrutare deschisă și corectă
12. Activitatea de voluntariat se consideră experiență profesională și/sau în specialitate, în funcție de tipul activității, dacă aceasta este realizată în domeniul studiilor absolvite (art. 10 pct. (2));

b. Responsabilitățile voluntarului

Voluntariatul este un angajament important și serios care are un impact asupra comunităților în care organizația desfășoară programe. Odată incluși într-un program de voluntariat, aceștia își vor asuma acest angajament cu conștiinciozitate, având următoarele responsabilități :

1. Să respecte legislația, regulamentul de ordine interioară și codul de etică al organizației
2. Să desfășoare activitățile descrise în fișa postului
3. Să urmeze programul de mentorat, să fie deschiși la dezvoltarea personală și profesională
4. Să participe la luarea de decizii, planificarea și implementarea programelor organizației
5. Să ceară ajutorul dacă e necesar, să se adapteze și să colaboreze cu echipa
6. Să notifice organizația în cazul absențelor, să fie punctuali
7. Să accepte doar activitățile pe care le pot finaliza și să îndeplinească sarcinile asumate
8. Să ofere și să primească feedback constructiv
9. Să acționeze într-o manieră responsabilă și onestă în toate situațiile
10. Să refuze cadouri, recompense financiare sau sugestii din partea beneficiarilor.
11. Să respecte confidențialitatea datelor conform codului de etică și a legislației în vigoare
12. Să trateze toți membrii organizației/ beneficiarii cu respect și demnitate

Bibliografie

1. https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/volunteering_charter_en.pdf

2. <https://www.voluntar.ro/stiri/drepturile-si-responsabilitatile-voluntarilor/>
3. Legea privind reglementarea activității de voluntariat în România nr. 78/ 24 iunie 2014
<http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/159292>

8. Beneficii ale voluntariatului pentru voluntari, organizație

Condiția intrinsecă a voluntariatului este ca persoana care ia această decizie să își dorească să dedice timp și resurse unei activități sociale, în mod voluntar, benevol. Calitatea muncii voluntarului este direct proporțională cu dorința acestuia de a se implica și motivarea personală. Acțiunile pe care organizația le poate face pentru a încuraja și motiva voluntarul:

1. Asigurarea unui mediu de muncă în care acesta poate câștiga experiență, își poate valorifica și dezvolta cunoștințele și abilitățile existente
2. Asigurarea unui mediu de muncă sigur, echitabil, fără discriminări, transparent, deschis către dezvoltare profesională și personală
3. Punerea la dispoziția voluntarului a unui mentor și a unui program de mentorat pentru consiliere, informare și orientare profesională
4. Formarea de echipe de voluntariat, ceea ce ar ajuta la dezvoltarea spiritului de echipă, la formarea unor prietenii de lungă durată
5. Implicarea voluntarilor pe cât posibil în acțiuni sociale cu impact direct pentru a vedea rezultatele imediate și/ sau pentru a cunoaște beneficiarii în mediul din care provin
6. Implicarea voluntarilor în ședințe de brainstorming, de strategie pentru dezvoltarea creativității, pentru a avea o contribuție directă la soluționarea unor probleme ale comunității
7. Concursuri și competiții între voluntari cu premii în cursuri de dezvoltare profesională
8. Participarea la evenimente de networking pentru interacțiunea cu persoane din alte domenii
9. Organizarea de team building-uri sau ieșiri pentru consolidarea echipelor
10. Scoaterea voluntarilor în afara zonei de confort pentru a-i ajuta să-și depășească limitele, cum ar fi: expunerea lor ca speakeri la evenimente, numirea ca lideri de echipă/ de proiect etc.
11. Punerea la dispoziția acestora a unui program de dezvoltare prin cursuri de abilități practice, dar și abilități sociale, de comunicare, leadership, inteligență emoțională etc.
12. Formarea de grupuri pe platforme sociale pentru asigurarea unei conectări facile între echipele de voluntari

Bibliografie

1. Ghid pentru măsurarea efectelor și impactului voluntariatului asupra organizației gazdă
http://federatiavolum.ro/wp-content/uploads/2016/07/ghid_masurare_efecte_voluntariat_A4_210x297_mm_VOLUM.pdf
2. Volunteering Charter – European Charter on the rights and responsibilities of the volunteers https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/volunteering_charter_en.pdf
3. Legea privind reglementarea activității de voluntariat în România nr. 78/ 24 iunie 2014
<http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/159292>
4. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_participation_and_integration_statistics
5. https://unv-swvr2018.org/files/51692_UNV_SWVR_2018_WEB_CH1+INTRO.pdf
6. https://data.europa.eu/data/datasets/s606_66_3_ebs273?locale=es
7. UN State of Volunteers Report 20218 <https://unv-swvr2018.org/#sharing>

CAPITOLUL II

VOLUNTAR ÎN ORGANIZAȚIE (Cristina Bîcîilă, Marina Oțelea)

1. Misiune
2. Viziune
3. Obiective, strategie organizațională
4. Structura organizației
5. Pregătirea intervenției voluntare la nivelul unei organizații
 - 5.1 Analiza și identificarea nevoilor de intervenție voluntară în legătură cu planurile organizației
 - 5.2 Recrutarea și selecția voluntarilor care au competențe corespunzătoare nevoilor de intervenție voluntară identificate
6. Integrarea voluntarului în echipă și planificarea programului de mentorat
 - 6.1 Definiția mentoratului
 - 6.2 Scopul și beneficiile unui program de mentorat
 - 6.3 Beneficii pentru persoana mentorată
 - 6.4 Beneficii pentru mentor
 - 6.5 Beneficii pentru organizație
 - 6.6 Procesul de mentorat
 - 6.7 Rolul organizației în programul de mentorat
 - 6.8 Monitorizarea și evaluarea procesului de mentorat
 - 6.9 Responsabilitățile coordonatorului de voluntari

În acest capitol se vor prezenta elementele esențiale pe care se clădește o organizație nonprofit - respectiv misiunea, viziunea, scopul și valorile etice.

De ce sunt importante aceste lucruri pentru un voluntar? Pentru că o persoană care vrea să desfășoare activități de voluntariat dorește să servească unui scop care este în acord cu valorile lui personale; de aceea, trebuie să știe ce organizație să caute. Cartea de vizită a unei organizații este misiunea și viziunea. În măsura în care acestea se suprapun cu viziunea voluntarului despre binele comunității, se poate crea o relație durabilă în care asociația oferă cadrul și mijloacele, iar voluntarul își oferă competențele, abilitățile și timpul realizând un parteneriat adevărat.

1. Misiunea

Definirea unei organizații se face prin enunțarea misiunii, a viziunii și a valorilor promovate de organizația respectivă. Inițial formulat în special pentru companii, acest exercițiu de autodefinire s-a extins și la domeniul unor agenții guvernamentale sau al asociațiilor non-guvernamentale. Fie că sunt prezentate explicit, fie că sunt implicit menționate în cadrul descrierii organizației, misiunea și viziunea sunt puncte obligatorii în statutul instituției. Valorile promovate de instituție fac parte fie din statut, fie din documente/regulamente interne separate, dar și aceste documente sunt aprobate de adunarea generală a instituției sau a consiliului de administrație având un caracter imperativ pentru membrii acesteia.

Misiunea, viziunea și valorile pot fi privite ca mijloace sintetice prin care activitatea organizației și a membrilor lor se poziționează în societate: rațiunea care a generat asocierea lor, schimbarea în societate pe care o promovează și care sunt mijloacele acceptate de organizație prin care membrii săi doresc să ajungă la această nouă paradigmă socială, respectiv la scopul pe care și l-a propus inițial.

De finalizarea exercițiului de definire a misiunii și viziunii depinde elaborarea actului constitutiv și a statutului organizației, două documente fundamentale necesare statutului juridic. În aceste documente sunt de altfel, în mod obligatoriu menționate programele principale și tipurile de activități pe care intenționează să le desfășoare.

Declarația de misiune reflectă specificul și, pe cât posibil, unicitatea organizației și dacă este suficient de succintă poate fi considerată o adevărată carte de vizită. Cu ajutorul ei, organizația răspunde la câteva întrebări:

- De ce există asociația, respectiv ce nevoie socială îndeplinește (e.g. sănătate, educație etc.)
- Care e scopul general respectiv ce beneficii dorește să ofere asociația comunității în mijlocul căreia activează? (e.g. promovarea sănătății sau accesul la servicii de sănătate)
- Ce categorie/categorii sociale deservește, respectiv care sunt beneficiarii direcți sau indirecti ai acțiunilor organizației (e.g. persoanele care locuiesc într-o anumită zonă, persoanele defavorizate, copiii etc.). Beneficiarii mai sunt denumiți și grupuri țintă ale asociației. Sunt și organizații la care populația țintă este un public foarte larg, care, teoretic, se poate suprapune chiar peste publicul general.

O declarație de misiune bine formulată presupune: descrierea clară a scopului tangibil al organizației, o formulare care să inducă un răspuns pozitiv, motivațional pentru membri, dar și pentru actori sociali relevanți pentru organizație.

Misiunea unei organizații nu are un caracter static, ci trebuie să se adapteze evoluției și tendințelor din grupul social și societatea în care activează. De aceea, reevaluarea misiunii asigură o poziționare mai adecvată a asociației în interiorul comunității pe care o deservește.

Formularea declarației de misiune presupune

- Analiza condițiilor externe și a contextului socio-cultural în care își desfășoară activitatea asociația, identificarea elementelor de sprijin și a celor care rezistă schimbării, a resurselor existente și a divergențelor și complementarităților cu alte organizații, guvernamentale și cele economice.
- Analiza posibilităților actuale și a perspectivelor de dezvoltare a resurselor asociației (materiale, financiare și umane).

Frecvent această analiză ia forma unei analize SWOT (2). Numele acestui tip de analiză derivă din modul în care este realizată: listarea punctelor tari (*strengths* în engleză), a punctelor slabe (*weaknesses* în engleză) ale asociației, a oportunităților existente în acel moment (*opportunities* în engleză) și a amenințărilor, elementelor care se opun atingerii obiectivelor organizației (*threats* în engleză). Din echilibrul elementelor de susținere și de opoziție, din abordarea inovativă a avantajelor și din transformarea unor puncte slabe în oportunități de dezvoltare se poate crea o misiune cu șanse mai mari de succes în etapa de implementare.

Rezultatul etapelor de mai sus constituie baza stabilirii obiectivului pe termen lung (al scopului) și implicit a viziunii asociației.

2. Viziunea

Definiție. Viziunea unei organizații se referă întotdeauna la obiectivele pe termen lung, este în strânsă legătură cu misiunea, pe care o nuanțează prin descrierea modului în care va arăta comunitatea în urma îndeplinirii misiunii organizației.

Formularea viziunii, include răspunsurile la întrebări precum (5):

- Ce anume trebuie schimbat?
- Care sunt principalele obstacole în rezolvarea problemei?
- Care dintre aceste obstacole sunt rezolvabile?
- Într-o lume perfectă, care ar soluția problemei?
- Cum va arăta lumea/comunitatea când problema va fi rezolvată?

Ca și misiunea, trebuie redactată în mod clar, în cuvinte comune, accesibile, care să aibe un mesaj intens motivațional.

Un exemplu, din zona de sănătate ar fi cel al asociației SCHOOL (*Society of Community Health Oriented Operational Links*) a cărei viziune este: “Realizarea unei dezvoltări incluzive pentru obținerea unor scopuri sustenabile” (“*To bring about inclusive development to achieve sustainable development goals*”). Această viziune foarte sintetică se sprijină pe 3 piloni esențiali: incluziunea (beneficiarii sunt, implicit persoane defavorizate sau marginalizate), dezvoltarea (calea de acțiune asupra beneficiarilor) și ceea ce realizează această intervenție (asigurarea unei dezvoltări durabile generale). Misiunea aceleiași asociații este “Lucrul cu populații vulnerabile pentru a le asigura sănătatea și starea de bine până la capăt prin abordarea fiecărui determinant social” (“*To work with vulnerable populations in ensuring good health and wellbeing as the last mile by addressing every single social determinant*”).

Aderarea de către voluntar la o asociație este o opțiune voluntară. Pentru a găsi un ecou și un sprijin cât mai larg în societate și pentru a motiva participarea voluntarilor, o asociație trebuie nu doar să își formuleze misiunea, viziunea, scopul și valorile etice ci să le și comunice pe toate canalele de informare pe care le are la dispoziție pentru a putea să se facă cât mai bine cunoscută.

3. Obiective, strategie organizațională

Pentru a se integra într-o asociație voluntarul trebuie să-și însușească scopul, obiectivele organizației.

Pornind de la misiune și viziune, fiecare organizație își stabilește o strategie de abordare a îndeplinirii lor. Uneori, chiar declarația de misiune se completează cu principalele strategii și tipuri de activități pe care organizația intenționează să le dezvolte.

Strategia prin care organizația dorește să își îndeplinească viziunea, se materializează în programe și proiecte care se supun unor scopuri și obiective.

Scopul este intenția generală, finalitatea urmărită de un proiect. Îndeplinirea scopului necesită de cele mai multe ori îndeplinirea mai multor obiective.

Obiectivul (uneori denumit și “obiectiv specific”, pentru a nuanța domeniul lui bine circumscris) este un rezultat așteptat în urma unui set de activități.

De exemplu, o organizație a cărei misiune este promovarea sănătății poate defini scopul unui proiect profilaxia îmbolnăvirilor la copiii școlari prin acțiuni de educație pentru sănătate a familiei.

Pentru a îndeplini acest scop, asociația își poate propune mai multe obiective:

- Dezvoltarea abilităților de comunicare ale asistenților comunitari
- Însușirea corectă a deprinderilor practice de transmitere a informațiilor
- Realizarea unor materiale de informare pentru familie

Fiecare dintre aceste obiective se traduce într-o serie de activități necesare îndeplinirii lor.

4. Structura organizației

Angajarea voluntarului într-o organizație va însemna includerea acestuia în structura organizației indiferent de tipul acesteia, conlucrarea cu personalul angajat și subordonarea managementului organizației gazdă.

Prin structură se înțelege modul în care e alcătuită organizația. Această structură este reprezentată în general printr-un grafic care include departamentele și relațiile dintre ele.

Reprezentarea grafică a structurii organizaționale poartă denumirea de organigramă și este o oglindă sintetică a modului de lucru din interiorul organizației respective.

Definirea structurii unei organizații depinde de scopul acesteia. Dar, indiferent de scop, majoritatea departamentelor sunt comune tuturor organizațiilor și doar compartimentul operațional are subdiviziuni adaptate scopului. Deși pentru organizațiile mici sau cu resurse insuficiente, denumirea de departament pare inadecvată, structura prezentată mai jos este cvasi-universală.

Departamente de bază ce alcătuiesc structura unei organizații sunt prezentate pe scurt, cu funcția lor principală:

- Managementul general se ocupă de coordonarea execuției planului de activitate și a proiectelor aprobate de adunarea generală sau consiliul director, după caz
- Departamentul financiar stabilește bugetul, monitorizează achizițiile și donațiile în natură, urmărește realizarea lui și propune variante de eficientizare
- Departamentul operațional implementează proiectele, asigurându-se de gestiunea resurselor și a procedurilor de lucru.
- Departamentul de resurse umane se ocupă de recrutare de persoane angajate sau voluntari
- Departamentul de marketing și comunicare face legătura cu exteriorul organizației, respectiv cu toți actorii sociali care pot sprijini organizația în demersurile pe care le întreprinde



Termenul de departament ar trebui înțeles în special prin prisma funcției îndeplinite în organizație și mai puțin ca structură fizică (un birou) și a persoanelor care îndeplinesc rolurile respective. În organizațiile mai mici, aceste funcțiuni sunt comasate.

Așa cum anatomia are consecințe funcționale (de exemplu locul inserției mușchilor pe structura osoasă determină tipul de mișcare pe care îl va realiza contracția aceluși mușchi), relaționarea dintre departamente reflectă posibilitatea unei organizații de a fi mai mult sau mai puțin eficientă în realizarea scopului ei. Astfel, se pot descrie mai multe tipuri de organigrame, în funcție de principiile de management care le guvernează.

Relaționarea dintre conducătorul și membrii organizației poate fi:

Directă (denumită și “lanț de comandă scurt”). De obicei este apanajul organizațiilor mici, în care fiecare dintre funcțiunile de bază ale unei organizații e îndeplinită de o singură persoană sau în care o persoană îndeplinește mai multe funcții.

Indirectă, prin mai multe niveluri ierarhice de decizie. Este caracteristică în special organizațiilor “înalte” (vezi mai jos).

Nivelul de control al activității privește modul în care se iau deciziile într-o organizație:

- Control strict, de obicei, centralizat sau printr-un control mai redus, respectiv descentralizat. De exemplu, filialele unei organizații pot avea un grad foarte mare de decizie

asupra tuturor aspectelor de activitate (resurse umane, materiale, financiare, comunicare, atragere de fonduri) sau trebuie să obțină aprobarea pentru una sau mai multe din aceste activități de la centru. În cadrul aceleiași filiale, deciziile unui departament sunt aprobate doar în cadrul departamentului sau necesită aprobarea directorului executiv/consiliului director.

- În cazul unei organizații în care decizia este foarte mult descentralizată, fiecare departament/echipă are capacitatea de a decide autonom. Acest mod de lucru apare în general în organizațiile care valorifică acțiunea colaborativă a membrilor ei.

Bibliografie

1. http://voicudragomir.ase.ro/pdf/contabilitate_afaceri_cig/cap1.pdf
2. Lacruz A, Cunha E. Project management office in non-governmental organizations: an ex post facto study. Revista de Gestão, 2018
3. Huang, X., Rode, J. & Schroeder, R. Organizational structure and continuous improvement and learning: Moderating effects of cultural endorsement of participative leadership. J Int Bus Stud 42, 1103–1120 (2011). <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.33>
4. Krzysztof Gos. The Key Advantages and Disadvantages of Matrix Organizational Structures. Studia i Materialy, 2015 (19): 66– 83
5. Raffaele Trequatrini, Giuseppe Russo, Rosa Lombardi. Defining Business Network. International Journal of Business Research and Management (IJBRM). 2012; 3(1); 29-34

5. Pregătirea intervenției voluntare la nivelul unei organizații

Indiferent de tipul organizației și de modelul de structură al acesteia, voluntariatul este o componentă extrem de importantă în dezvoltarea și în îndeplinirea viziunii și misiunii acesteia, aducând valoare adăugată implementării proiectelor prin valorile, experiența profesională, diversitatea și entuziasmul echipei de voluntari. Pentru a include acest tip de activitate în structura și strategia organizațională este nevoie de:

5.1 Analiza și identificarea nevoilor de intervenție voluntară în legătură cu planurile organizației

- a) Coordonatorul de voluntari analizează și identifică nevoile de intervenție voluntară în legătură cu programele organizației, activitățile, numărul de beneficiari, localizarea acestora etc., de cel puțin 2 ori pe an
- b) Listează tipurile de activități care se pot efectua de către voluntari și le trimite către departamentul de resurse umane

c) Departamentul de resurse umane propune un plan de recrutare și selecție a voluntarilor care include profilul voluntarilor pentru fiecare activitate în parte ce va fi aprobat de către directorul executiv

5.2 Recrutarea și selecția voluntarilor care au competențe corespunzătoare nevoilor de intervenție voluntară identificate

a) Departamentul de resurse umane publică prin intermediul canalelor de specialitate anunțul privind procesul de recrutare a voluntarilor, cu menționarea tipurilor de activități necesare, a profilului voluntarului/voluntarilor și a condițiilor obligatorii pe care aceștia trebuie să le îndeplinească, precum și a modului în care intervenția voluntară va fi valorizată, după finalizare.

b) Anunțul trebuie să cuprindă și responsabilitățile și beneficiile voluntarului.

6. Integrarea voluntarului în echipă și planificarea programului de mentorat

6.1 Definiția mentoratului

Dezvoltarea unui program de mentorat pentru voluntari este necesară în organizația care optează pentru implicarea voluntarilor în activitățile sale. Mentoratul este relația care se stabilește între mentor (educator, îndrumător, persoană cu experiență semnificativă) și persoana mentorată (învățăcelul, persoana care aspiră către experiența profesională și calitățile mentorului). Originea cuvântului, dar și învățăturile păstrate de la filosofi greci sunt dovada faptului că tehnicile folosite de mentori, acelea de a ghida persoana mentorată prin întrebări astfel încât aceasta să reușească să găsească singură soluțiile la provocări și drumul către dezvoltarea personală erau folosite din antichitate.

În mentoratul modern sau coaching (limba engleză), aceste tehnici sunt folosite atât în mediul profesional, cât și cel personal cu scopul îmbunătățirii performanței profesionale și dezvoltării personale, învățarea de aptitudini noi. Mentorii pot ajuta prin ghidarea persoanei mentorate către soluții, prin informații, experiență și cunoaștere, dar și prin intermediere de contacte, sfaturi și model de comportament, leadership.



6.2 Scopul și beneficiile unui program de mentorat

Un program de mentorat poate avea o contribuție esențială în formarea și dezvoltarea personalului, în creșterea și dezvoltarea de noi lideri, în angajamentul persoanelor mentorate, în performanța echipei și a organizației. Performanța presupune realizarea de rezultate deosebite, care depășesc așteptările și setează noi standarde. Mentoratul are scopul de a descoperi potențialul în persoana mentorată, oferind sprijinul necesar și contextul pentru un randament excepțional.

Un program de mentorat are beneficii atât pentru voluntari, care au posibilitatea de a se acomoda cu organizația într-un timp mai scurt, pot învăța și progresa profesional mai eficient, cât și pentru mentori și organizație.

6.3 Beneficii pentru persoana mentorată

- Primește îndrumare și sprijin de la un membru respectat în organizație, cu experiență
- Este ghidat și înțelege mai bine oportunitățile sale de dezvoltare profesională
- Are un exemplu de conduită morală, leadership și comunicare
- Întâlnirile și sprijinul primit din partea mentorului ajută la creșterea încrederii în capacitățile personale și profesionale
- Creșterea cunoștințelor instituționale și înțelegerea modului în care funcționează organizația, a structurii și a modului de lucru
- O mai bună înțelegere a cauzelor în sprijinul cărora acționează organizația și a contextului specific
- Construiește o rețea de colegi și cunoștințe extinse despre diferite domenii ale organizației

- Construiește o relație confidențială pentru împărtășirea de idei și provocări
- O înțelegere empatică a impactului social și a nevoilor beneficiarilor organizației, a modului de abordare eficientă și de impact a programelor desfășurate pentru comunități.

6.4 Beneficii pentru mentor:

- Are împlinirea și satisfacția de a-i ajuta pe ceilalți și de a contribui la dezvoltarea colegilor.
- Contribuie la extinderea echipei de voluntari
- Sprijină utilizarea și dezvoltarea competențelor cheie care duc la creșterea profesională a voluntarului
- Încurajează examinarea status quo-ului și a posibilităților alternative
- Încurajează idei și perspective reînnoite cu privire la rolul de conducere
- Este expus diversității, creativității, ideilor noi și entuziasmului celor aflați la început de drum în carieră
- Expus la învățare continuă prin procesul de învățare care are beneficii de ambele părți
- Dezvoltarea abilității de a identifica potențialul voluntarilor

6.5 Beneficii pentru organizație:

- Facilitează creșterea și dezvoltarea liderilor cu potențial ridicat
- Demonstrează un angajament vizibil pentru dezvoltarea personalului și învățarea continuă
- Transferă și menține cunoștințele instituționale
- Favorizează un mediu incluziv, divers și colaborativ
- Favorizează depășirea relațiilor negative și rezolvarea disputelor interne
- Mentorul inspiră angajaților sentimentul responsabilității, al conducerii și al contribuției aduse în succesul companiei.

6.6 Procesul de mentorat

Programul de mentorat poate avea mai multe componente: discuții individuale între mentor și persoana mentorată, cu o frecvență stabilită de comun acord, în funcție de obiective, cursuri de aptitudini personale și profesionale dezvoltate de către mentori pentru un grup mai mare, facilitarea interacțiunii dintre persoanele mentorate și alți membri ai echipei.

Etapele unui program de mentorat presupun:

1. Identificarea mentorilor și împărțirea acestora pe echipe de mentor – persoană mentorată
2. Identificarea obiectivelor și nevoilor de dezvoltare ale persoanei mentorate prin discuții individuale
3. Alcătuirea unui plan de dezvoltare care presupune atât ședințe individuale, cât și cursuri de grup adaptate nevoilor de dezvoltare ale persoanei mentorate
4. Consolidarea relației între mentor și persoana mentorată, construcția pe aspectele pozitive și pe aptitudinile pe care persoana mentorată le are, discutând despre experiențe, obiective, planuri, abilități, cariere, strategii de rezolvare a problemelor din trecut. Folosirea abilităților de ascultare activă este necesară.
5. Participarea ambelor părți la întâlniri, ateliere, conferințe și alte evenimente cu discuții de urmărire.
6. Colaborarea la sarcini sau chiar la un proiect care să permită persoanei mentorate să-și modeleze abilitățile și tehnicile pentru gestionarea proiectelor și gestionarea situațiilor dificile. Din nou, discuția de urmărire este esențială.
7. Schimbul și studierea de materiale scrise
8. Monitorizarea și evaluarea activității și dezvoltării persoanei mentorate de către mentor prin oferirea de feedback constructiv

Un program de mentorat de succes presupune pregătirea inițială a mentorilor, prin cursuri de dezvoltare a abilităților de lider, inteligență emoțională, ascultare activă, feedback constructiv etc. Acceptând rolul de mentor, aceștia își vor asuma și rolul de model și responsabilitatea unei relații bazate pe încredere, respect și transparență. Un mentor trebuie să aibă cunoștințele, calitățile personale și aptitudinile necesare pentru a răspunde nevoilor de dezvoltare ale persoanei mentorate.

Abilitățile unui mentor sunt: ascultare activă, înțelegere, empatie, abilități de facilitare și ghidare prin întrebări, atitudine pozitivă, integritate, asumare, comunicare eficientă, gândire analitică, viziune, atenție față de problemele sociale, să inspire o atmosferă de calm, siguranță și de încredere etc.

Procesul de mentorat are la bază 4 pași (4).

1. Setarea obiectivelor – ce dorește persoana mentorată să obțină
2. Realitatea – contextul actual al persoanei mentorate
3. Opțiunile pentru performanță – care sunt opțiunile pe care persoana mentorată le are în demersul său în atingerea obiectivelor

4. Acțiunea – ce va face persoana mentorată

6.7 Rolul organizației în programul de mentorat

Succesul programului de mentorat constă, în mare parte, în selecția și în formarea mentorilor.

Organizația are obligația de a informa mentorii și a clarifica statutul acestora, timpul necesar pe care aceștia trebuie să-l aloce programului de mentorat. Totodată, organizația se va asigura că aceștia au acces la informații, la resursele din comunitate, le va asigura formarea necesară pentru cunoașterea procesului de mentorat și a tehnicilor de facilitare.

Mentorul trebuie să cunoască responsabilitățile care îi revin, dar și limitele acestora (de exemplu confidențialitatea versus obligația de a raporta coordonatorului).

6.8 Monitorizarea și evaluarea procesului de mentorat

Programul de mentorat necesită o evaluare permanentă care poate fi implementată printr-o varietate de instrumente și metode:

- Ancheta
- Interviuurile
- Chestionarele de feedback completate de mentori, persoanele mentorate, colegi și superiorul persoanei mentorate
- Discuții de feedback
- Practică și activități zilnice

Numeroși experți consideră că o combinație de metode de evaluare este cea mai eficientă modalitate de a evalua învățarea.

6.9. Responsabilitățile coordonatorului de voluntari:

1. Analizează și identifică nevoile de intervenție voluntară în legătură cu programele organizației, activitățile, numărul de beneficiari, localizarea acestora etc., cel puțin de două ori pe an;
2. Listează tipurile de activități care se pot efectua de către voluntari;
3. Alcătuiește împreună cu departamentul de resurse umane responsabilitățile fiecărui voluntar și alcătuiește fișa postului;
4. Verifică referințele sau recomandările voluntarilor;
5. Participă la recrutarea, interviuarea și selectarea voluntarilor;

6. Planifică și organizează programele de orientare și instruire a noilor voluntari
7. Dezvoltă și implementează o strategie de comunicare internă în echipa de voluntari, face legătura între această echipă și celelalte departamente ale organizației;
8. Monitorizează și evaluează activitățile voluntarilor
9. Se asigură că toți voluntarii respectă codul etic și regulamentul intern al organizației
10. Răspunde de calitatea și promptitudinea executării sarcinilor;
11. Răspunde de păstrarea și protejarea confidențialității informațiilor la care are acces în cadrul activității desfășurate.
12. Urmărește îndeaproape procesul de mentorat și oferă suport acolo unde este necesar
13. Planifică și implementează diverse activități de motivare a voluntarilor

Bibliografie:

1. Ghid metodologic pentru aplicarea prevederilor referitoare la Voluntariat din Standardele minime de calitate pentru serviciile sociale rezidențiale și de zi destinate copiilor
2. Ghid pentru mentori și coordonatori de programe de mentorat
[https://www.alsdgc.ro/userfiles/Guidelines_final-RO\(1\).pdf](https://www.alsdgc.ro/userfiles/Guidelines_final-RO(1).pdf)
3. <https://iteach.ro/experiencedidactice/dezvoltare-profesionala-mentorat-si-coaching>
4. Ghid pentru elaborarea unui program de mentorat privind accesul femeilor în justiție
<https://rm.coe.int/a4-rom-version-methodology-2072020/16809f1be7>
5. Coaching for performance, John Whitmore
6. The values of volunteering. Cross-cultural perspectives (pp.1-17), Paul Dekker, Loek Halman

CAPITOLUL III

VOLUNTARI ÎN PROIECT (Marina Oțelea)

1. Proiecte și programe
 - 1.1 Programul – Definiție
 - 1.2 Proiectul – Definiție
2. Obiective
3. Activități
4. Rezultate
5. Evaluare
6. Resurse
7. Etapele unui proiect
8. Management de proiect
 - 8.1 Planificarea
 - 8.2 Organizarea propriu-zisă
 - 8.3 Monitorizarea activităților
 - 8.4 Comunicarea

1. Proiecte și Programe

Implementarea misiunii și viziunii într-o organizație se realizează prin intermediul programelor și proiectelor pe care le derulează. În acest capitol, vom face tranziția de la cadrul general al transformărilor pe care le dorește asociația în comunitate, la partea concretă prin care poate să își atingă misiunea și obiectivele.

1.1 Programul – Definiție. Este un ansamblu de proiecte care își propune să îndeplinească unul dintre obiectivele generale ale organizației. Acoperă o perioadă mai lungă de timp (mai mulți ani) și poate include proiecte de conștientizare asupra unor probleme, de educație, de servicii acordate beneficiarilor, de lobby, de formulare de politici alternative etc.

1.2 Proiectul – Definiție. Este cărămida prin care o organizație își construiește drumul spre atingerea scopului ei. Proiectul este definit prin câteva elemente de bază (1,2,3):

- Proiectul este tranzitor, având o delimitare clară în timp
- Eficiența lui se reflectă în diferența dintre statusul inițial și cel final. De exemplu, dacă un proiect dorește să îmbunătățească consumul de contraceptive, oferindu-le informații de unde să și le procure este nevoie să evalueze inițial cunoștințele în acest domeniu și apoi rezultatul final. Inclusiv într-un proiect de educație online se poate măsura rezultatul; de exemplu, o asociație care dorește să îmbunătățească viața copiilor cu fenilcetonurie poate crea o aplicație accesibilă pe telefon cu alimente care nu afectează metabolismul acestor copii; poate să ofere gratuit accesul la aplicație tuturor celor care suferă de această boală. Eficiența se poate măsura pe de o parte prin numărul de accesări și de utilizatori repetitivi sau prin indicatori de sănătate respectiv prin includerea în proiect a medicilor care îi supraveghează. În acest caz analiza este ceva mai complexă pentru că trebuie să investigheze și alți factori de influență. Dar, dacă se ține cont de aceștia, compararea rezultatelor monitorizării fenilcetonuriei (constată de medici) cu numărul de accesări ale copilului poate să dea un rezultat clar al impactului asupra stării de sănătate al acestei inițiative. Similar, dacă un proiect și-a propus să ofere elevilor din clasa a VIII-a dintr-un sat informații prin internet privind sexualitatea fără risc rezultatul poate fi evidențiat prin creșterea utilizării acestei pagini web .



2. Obiective

Obiectivul sau obiectivele proiectului (de obicei nu mai mult de 3/proiect) trebuie foarte bine definite, să răspundă unor cerințe care sunt sintetizate în formulă mnemotehnică SMART. Astfel, un obiectiv SMART este **S**pecific, cu o țintă tangibilă (“**A**chievable”) în intervalul de **T**imp stabilit, poate fi **M**ăsurat și este **R**ealist.

3. Activități

Activitățile proiectului includ metode prin care se ajunge la atingerea obiectivelor propuse. Activitățile sunt dependente de obiective și corespund unei filiații logice. Este dezirabil ca orice proiect să înceapă prin organizarea resurselor, a instrumentelor și a procedurilor de lucru. De altfel, aceasta este prima activitate a proiectului și trebuie să i se acorde un timp adecvat.

Astfel, una sau mai multe activități sunt circumscrise unui obiectiv. Fiecare activitate se desfășoară într-o perioadă de timp, cu excepția activității de management și de comunicare care se derulează pe toată durata proiectului.

Perioadele de timp alocate fiecărei activități se concretizează în graficul Gantt. Graficul Gantt conține listarea tuturor activităților din proiect și durata lor, permițând constarea zonelor de dependență și de suprapunere a acestora. Cum fiecărei activități îi sunt alocate resurse specifice, acest grafic permite organizarea eficientă a acestora. Figura 1 redă, simplificat, o astfel de prezentare a unui proiect cu durata de 12 luni. Componenta de management include planificarea, managementul financiar, managementul de resurse umane și raportarea precum și alte activități, în funcție de natura și anvergura proiectului.

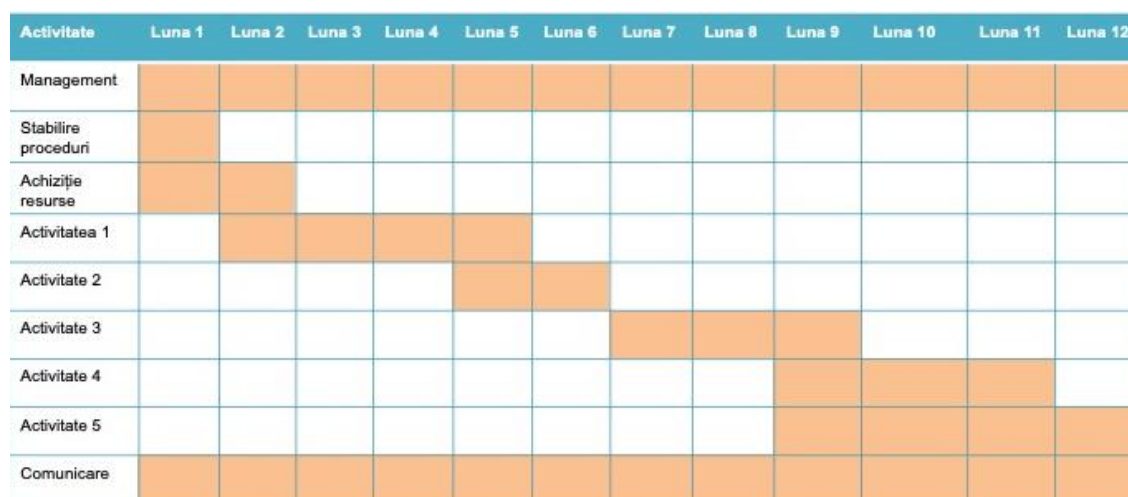


Figura 1. Model de grafic Gantt

4. Rezultate

- Rezultatele așteptate trebuie menționate încă din etapa de definire a proiectului, precum și modul în care vor fi înregistrate, măsurate sau doar inventariate.
- Rezultatele așteptate se referă la îndeplinirea obiectivelor, a activităților, la impactul asupra comunității.

5. Evaluare

Activitatea de evaluare a rezultatelor este o parte integrantă a proiectului și modul în care se va desfășura evaluarea rezultatelor trebuie stabilită înainte de începutul proiectului.

Indicatorii utilizați în evaluare sunt date obiective, măsurate printr-o metodă cât mai bine definită și adecvați scopului propus. Nu trebuie să fie foarte mulți. Important este ca ei să reflecte cu adevărat transformarea realizată prin proiect. În evaluarea unui proiect se definesc mai multe tipuri de indicatori:

Indicatori de proces (sau de activități) sunt indicatori de îndeplinire a activităților din cadrul proiectului. Dacă ne referim la proiectele enunțate mai sus numărul de contacte stabilite cu potențiali, numărul de flyere distribuite pentru comunicarea proiectului, indicatori de proces pot fi identificarea și obținerea acordului de participare a beneficiarilor, finalizarea materialelor de training pentru voluntari, susținerea trainingului la datele planificate

Indicatori de rezultat: numărul de beneficiari incluși în program (fie că este vorba de copii cu fenilketonurie). Pentru voluntarii/membrii organizației care fac componenta de atragere de fonduri, un indicator de rezultat poate fi numărul de contracte de sponsorizare semnate sau suma medie primită de la donatori individuali.

Indicatori de impact: sunt indicatori foarte importanți pentru că ei semnifică schimbarea produsă. Cum am menționat mai sus, un indicator de impact este rezultatul clinic, biologic sau asupra calității vieții obținut în urma intervenției de sănătate. Nu întotdeauna aceste date sunt ușor de măsurat, pentru că implică personal și servicii medicale care au un cost relativ ridicat; chestionarele validate care investighează calitatea vieții sunt însă ușor de implementat chiar și de voluntari care nu au pregătire medicală și au o valoare importantă în estimarea impactului.

Indicatori de sustenabilitate: sunt din ce în ce mai mult menționați în apelurile de proiecte, deoarece finanțatorul dorește să se asigure că există beneficii pe termen lung. De exemplu, dacă proiectul se dovedește util, ar putea să fie preluat de comunitatea locală, sau transformat ulterior într-o politică publică. Sunt instrumente de sprijin ale activității medicale, în special cele dedicate componentelor de educație pentru sănătate și de promovare sau susținere a unui comportament sanogen care pot fi oferite, după ce au fost elaborate într-un proiect utilizării autorităților publice.

Evaluarea unui proiect este diferită de procesul de monitorizare, prin care se urmărește parcurgerea etapelor proiectului conform planificării.

6. Resurse

Pentru a fi implementat, un proiect are nevoie de resurse. Acestea cuprind întreaga paletă necesară atingerii obiectivului: resurse financiare, umane, de informații, precum și resurse materiale (echipamente și consumabile). Bugetul proiectului trebuie structurat în așa fel încât să acopere aceste necesități și este constituit dintr-o componentă directă (monetară) și una indirectă (contribuția voluntarilor sau în natură a sponsorilor).

7. Etapele unui proiect:

- **Etapa de concepere a proiectului.** Orice proiect pornește de la o idee de rezolvare sau de îmbunătățire, a unei situații existente și se discută rezultatele dorite.
- **Etapa de definire a proiectului.** Este o etapă de lucru în echipă, în care se dezvoltă argumentația pentru proiect, obiectivele, planul proiectului și se definesc indicatorii de proiect (2,3,4). Totodată, definirea proiectului trebuie să țină seama de toți actorii sociali interesați de proiect, atât de cei care vor să contribuie, cât și de posibili opozanți. În funcție de anvergura proiectului, în această etapă vor fi cooptate toate persoanele care au competențe

relevante pentru proiect. În acest fel, se evită obstacolele din faza de implementare și necesitatea unor ajustări ulterioare. Proiectul trebuie să răspundă la întrebările din Figura 2.

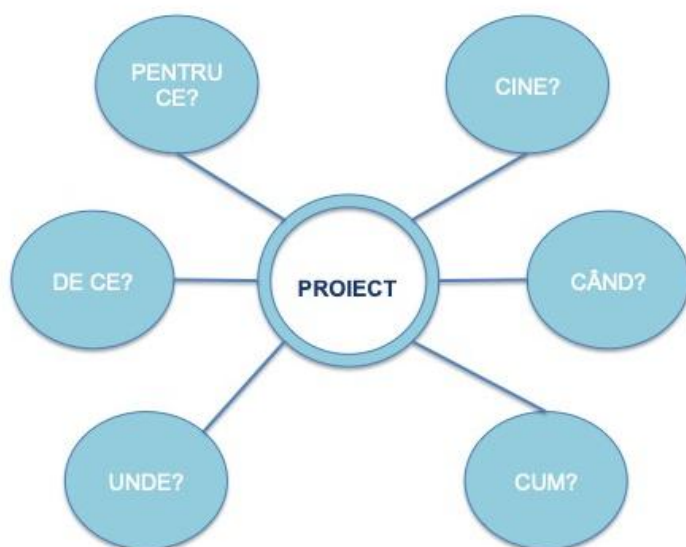


Figura 2. Definirea proiectului

- **Etapa de început** a proiectului este perioada în care se formează echipa și se stabilesc procedurile de lucru. Dacă se formează o echipă nouă, procesul parcurge de obicei mai multe etape care au fost definite de Tuckman (5) astfel:
 - Inițierea grupului: perioada în care membrii viitoarei echipe încep să se cunoască
 - Perioada de furtună (*storming*) în care apar conflictele generate de insuficienta cunoaștere sau acceptare a personalităților membrilor echipei, utilizarea unor reflexe de lucru din alte proiecte, necunoscute, nepotrivite sau încă neacceptate de membrii grupului nou, ineficienta gestionare a emoțiilor etc.
 - Perioada de normare este perioada în care membrii grupului fac eforturile necesare pentru a stabili modul de lucru în comun care să fie în acord cu obiectivele și activitățile echipei și care să nu intre în dezacord major cu deprinderile și valorile individuale ale membrilor grupului
 - Perioada de acțiune este perioada în care se lucrează eficient, la nivelul de performanță propus
 - Perioada de ajustare este un mod de dezvoltare a echipei în care se reevaluează modul de lucru pentru îmbunătățirea performanței

- **Implementarea este etapa de realizare propriu-zisă a proiectului** în care, având disponibile resursele necesare, se execută efectiv sarcinile proiectului. În această etapă se derulează și se monitorizează activitățile. Monitorizarea activității se face, de cele mai multe ori lunar, prin listarea activităților îndeplinite și a celor restante, precum și a activității desfășurate de echipa de proiect.
- **Finalizarea proiectului** este marcată, de obicei, de un raport în care sunt trecute în revistă rezultatele obținute și modalitatea în care au fost obținute. Acest raport include și o sinteză a cheltuielilor în raport cu bugetul.
- Evaluarea finală a proiectului se face pe baza indicatorilor de rezultat și a celor de impact. Indicatorii de impact sunt măsurați fie la finalizarea proiectului, fie după finalizare, prin contribuția pe termen mediu adusă beneficiarilor.

Sucesiunea acestor etape este reprezentată în Figura 3



Figura 3. Etapele proiectului

8. Managementul de proiect

Managementul proiectelor este procesul de ghidare a proiectului încă de la începutul realizării sale și până la finalizare. Managementul de proiect este orientat strict la îndeplinirea sarcinilor proiectului, în cadrul agreat cu finanțatorul.

Procese de management includ (6,7):

8.1. Planificarea. Această activitate presupune previziunea desfășurării în timp a activităților definite, în general, încă din stadiul de propunere de proiect. În etapa de implementare se fac ajustările necesare și se alocă resursele. Planul de activități, așa cum apare în graficul Gantt este întotdeauna atașat planului de finanțare, care frecvent este defalcat pe etape, punctate de îndeplinirea unor rezultate.

Planificarea bugetară trebuie să țină cont de planul de cheltuieli aprobat în instituție. Este recomandabil să existe un cont separat pentru fiecare proiect, pentru a putea fi identificate mai ușor veniturile recepționate și cheltuielile inițiate, în așa fel încât să nu se depășească bugetul aprobat. Totodată, un cont separat, este foarte util pentru că simplifică raportarea finală și auditul extern, în cazul în care este solicitat.

8.2. Organizarea propriu-zisă include definirea rolului și a responsabilităților persoanelor implicate, planul logistic efectiv de desfășurare a fiecărei activități, asigurarea resurselor la locul de desfășurare a activității. Acest plan trebuie cunoscut de toți participanții la proiect, nu doar de coordonatori, în așa fel încât fiecare membru al echipei să știe cum sunt repartizate responsabilitățile în așa fel încât beneficiarii să primească un serviciu unitar și coerent.

8.3. Monitorizarea activităților presupune reconfirmarea sarcinilor repartizate oamenilor, supravegherea desfășurării lor conform planificării, inclusiv cu intervenții de rezolvare a problemelor întâlnite în teren. Monitorizarea se desfășoară în funcție de planul de activități și este esențială pentru obținerea tranșelor de finanțare, în cazul în care finanțarea nu este acordată în totalitate de la începutul proiectului.

8.4. Comunicarea se intersectează cu toate procesele de mai sus, pentru că doar în contextul unei bune comunicări se pot îndeplini activitățile propuse. Comunicarea presupune o formulare cât mai clară a mesajului și obținerea feedback-ului din partea celor cărora li se adresează.

Bibliografie

1. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_159819.pdf
2. Project Management Institute. A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide), Sixth edition, 2017. 9781628253900 (ePUP), <https://book.akij.net/eBooks/2018/March/5abcc35b666f7/a%20guide%20to%20the%20project%20management%20body%20of%20knowledge%206e.pdf>
3. Batti, R.C. (2015), Development Project Management Within Local NGOs: 10 Recommendations to Meet 10 Challenges. Glob. Bus. Org. Exc., 34: 21-29. <https://doi.org/10.1002/joe.21623>
4. Tretyak A, Monachello R, Hamoui L. Practical Guide to NGOs' Project Preparation and management. http://afkar.omsar.gov.lb/sitesdata/media_file/Guide%20ngo%20project%20preparation%20and%20management.pdf
5. Jones A. The Tuckman's model implementation, effect, and analysis & the new development of Jones Lsi model on a small group. Journal of Management (JOM). 2019; 6(4): 23–28.
6. Joseph Heagney. Fundamentals of project management. 4th ed. ISBN-13: 978-0-8144-1748-5. 2012 American Management Association.
7. Lewis, James P. Fundamentals of project management. 3rd ed. ISBN-10: 0-8144-0879-7, 2007, American management Association

CAPITOLUL IV

COMUNICAREA (Ecaterina Stativă, Ioana Nanu)

1. Comunicarea

1.1 Definiția comunicării

1.2 Formele de comunicare

1.3 Abilitățile de comunicare

2. Principii de comunicare

3. Campaniile de comunicare publică

4. Învățarea la adulți

5. Educația pentru sănătate

1. Comunicarea

1.1 Definiția comunicării

Comunicarea este un proces prin care informațiile sunt schimbate între indivizi printr-un sistem comun de simboluri, semne sau comportamente (1) Comunicarea este transmiterea informațiilor, ideilor, atitudinilor sau emoțiilor de la o persoană la altă persoană sau de la un grup la altul, în mod esențial prin intermediul simbolurilor. Comunicarea are loc ori de câte ori un sistem, o sursă, influențează un alt sistem, destinatarul, prin utilizarea diferitelor simboluri transmise prin canalul care leagă cele două sisteme” (2)

Elementele procesului de comunicare

- Emițătorul - transmițătorul mesajului
- Canalul reprezintă calea (mijlocul, suportul) de transmitere a mesajului
- Mesajul reprezintă conținutul comunicării
- Receptorul este persoana/grupul de persoane căreia i se adresează emițătorul, primitorul mesajului, pe care-l decodează.
- Feedback-ul reprezintă transmiterea rezultatului interpretării mesajului decodificat către emițătorul inițial
- Codul, de comunicare, reprezintă sistemul pe baza căruia se construiesc mesaje: lingvistic (oral sau scris), gestual, vizual, sonor;



1.2 Formele de comunicare

- Comunicarea verbală implică utilizarea semnelor lingvistice (litere și foneme), cuvinte sau expresii scrise sau orale. Comunicarea verbală poate fi scrisă și orală.
- Comunicarea nonverbală reprezintă transmiterea unor mesaje care nu sunt exprimate prin ajutorul cuvintelor, dar care pot fi decodificate, putând crea înțelesuri. Cel mai des întâlnite forme de comunicare nonverbală sunt: mimica (expresia facială), gestică, postura, atitudinea, vestimentația, comunicarea cu ajutorul distanțelor (proxemica), comunicarea cu timpul.
- Comunicarea paraverbală este un nivel mai profund de comunicare care operează cu aspecte și forme ale comunicării verbale și nonverbale precum: intonația, accentul, timbrul și volumul, dicția, ritmul vorbirii, sunetele nearticulate, postura, mimica etc.
- Metacomunicarea este ultimul nivel al comunicării și, totodată, cel mai profund. Prin intermediul acesteia se realizează operația de control a comunicării dintre parteneri. Metacomunicarea propune interpretarea cuvintelor și expresiilor pentru a ghici intențiile și ideile vorbitorului.

Pentru o comunicare eficientă sunt importante și stilurile de comunicare. Există patru stiluri principale de comunicare: asertiv, nonasertiv agresiv și manipulativ.

1. Stilul de comunicare asertiv presupune expunerea propriului punct de vedere într-un mod empatic, onest, fără agresivitate, ținând seama de perspectiva interlocutorului, fără a-l leza.
2. Stilul de comunicare nonasertiv presupune aderarea la punctul de vedere al interlocutorului, fără a-ți conștientiza sau exprima propria perspectivă.
3. Stilul de comunicare agresiv implică tendința de a impune propriul punct de vedere, de a avea ultimul cuvânt, fără a ține seamă de perspectiva persoanei cu care comunică.
4. Stilul manipulator – reprezintă o formă de comunicare prin care emițătorul încearcă să determine receptorul să gândească sau să acționeze conform intereselor lui (ale emițătorului) lăsându-i receptorului impresia libertății de decizie. (3)

1.3 Abilitățile de comunicare

Pentru o comunicare eficientă dobândirea abilităților de comunicare este esențială. Acestea presupun:

- empatie și ascultare activă;
- oferirea și primirea de feedback;
- comunicare verbală și nonverbală;
- abilități de afirmare și refuz;
- negociere;

Aceste abilități fundamentează o relație de încredere și sunt necesare în special în actul comunicării cu adolescenții și cu grupurile vulnerabile, atunci când scopul comunicării este schimbarea comportamentelor.

Empatia reprezintă capacitatea de a înțelege și împărtăși sentimentele sau emoțiile altei persoane fiind o abilitate care construiește încrederea. Iată câteva exemple pentru exprimarea empatiei : ”înțeleg foarte bine cât de greu ți-a fost”, ”cred ca ai făcut tot ce ai putut”, ”înțeleg perfect cum ai ajuns aici”, ”văd că nimeni din jur nu te-a ajutat”, ”ai rezistat foarte bine, ținând cont prin câte ai trecut.”

Ascultarea activă este o tehnică de a asculta și răspunde, care duce la îmbunătățirea înțelegerii reciproce și la depășirea obstacolelor în comunicare. Prin ascultare atentă, cu un permanent contact vizual, observarea limbajului corpului, feedback acordat sub formă de parafrizare sau întrebări scurte asigurăm vorbitorul că este ascultat. Ascultarea activă este o tehnică valoroasă care demonstrează că ascultătorul este prezent, că urmărește atent vorbitorul, reflectează asupra celor spuse, se asigură prin parafrizare că a înțeles corect spusele vorbitorului și are capacitatea de a îndruma politicos vorbitorul să se focalizeze asupra problemei puse în discuție.

Ignorarea acestor elemente esențiale conduce la o comunicare inefficientă. Ea se petrece atunci când ascultătorul este preocupat și de alte lucruri și ascultă selectiv, așteaptă un moment să dea o replică, întrerupe vorbitorul și îi termină fraza, exprimă prin limbajul trupului lipsa de interes față de vorbitor. Judecarea, criticarea, etichetarea sau manipularea interlocutorului acționează, de asemenea ca blocaje în procesul de comunicare.

Comunicarea eficientă poate avea și alte bariere: religioase, social-politice, lingvistice (utilizarea unor cuvinte cu înțelesuri necunoscute, utilizarea unor cuvinte cu înțelesuri regionale diferite, utilizarea de eufemisme, utilizarea unor cuvinte care țin de tabuuri sociale) etc.

Pentru o comunicare eficientă emițătorul trebuie să țină cont de următoarele cerințe prealabile:

- Care este scopul comunicării (informare, schimbare de opinie, comportament)
- Cine este receptorul mesajului (vârstă, sex, educație, statut social)
- Unde și când va avea loc transmiterea mesajului (locul, contextul, în ce moment)
- Relația dintre emițător și receptor
- Cum va fi comunicat mesajul (verbal, scris, imagini)

Bibliografie

1. Communication Definition & Meaning - Merriam-Webster
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>
2. Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley Communication and Persuasion (1953) In book: Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Publisher: Springer, 2016
3. Buzărnescu, Ștefan 1996, Sociologia opiniei publice ed. Didactica si pedagogica

2. Consiliere



Temenul de consiliere descrie relația interumană de sprijin dintre o persoană specializată, consilierul, și o altă persoană care solicită asistență de specialitate, clientul (1) “Consilierea este o activitate de acordare de asistență care are scopul de a ajuta oamenii să se ajute singuri”. Scopul consilierii este de a-i ajuta pe beneficiari să exploreze problemele cu care se confruntă, să îi orienteze spre identificarea soluțiilor, explorarea alternativelor, sprijinirea lor la luarea propriilor decizii, și asumarea responsabilității pentru deciziile luate, să reducă nivelul anxietății și să se adapteze la situații dificile.

Indiferent de domeniu, consilierul trebuie să aibă în vedere și să respecte în mod universal următoarele principii:

1. Principiul acceptării. Consilierul trebuie să accepte clientul cu condițiile sale fizice, psihologice, sociale, economice și culturale.
2. Principiul comunicării. Comunicarea trebuie să fie atât verbală, cât și non-verbală, dar cea nonverbală trebuie să fie înțeleasă de client.
3. Principiul empatiei. Consilierul trebuie să fie capabil să se identifice cu o persoană, să fie capabil să se pună în pielea clientului.
4. Principiul non-judecării. Consilierul nu trebuie să judece, să critice sau să comenteze negativ plângerile clientului
5. Principiul confidențialității. Consilierul trebuie să păstreze numele clientului, dar problemele lui trebuie să rămână confidențiale, iar clientul trebuie asigurat asupra acestei confidențialități

6. Principiul individualității. Consilierul trebuie să trateze fiecare client în unicitatea lui.

7. Principiile non-implicării emoționale cu clientul

Consilierea este un serviciu universal care poate fi oferit oricărui client, de orice vârstă, sex sau naționalitate. Nu ar trebui să existe discriminare. Poate fi realizată în grup sau individual, fără discriminare în funcție de natura problemei cu care se confruntă clientul.

Consilierea este doar o asistență, nu un sfat. Un consilier trebuie să creeze situația în care clientul înțelege problema lui în perspectivă. El nu rezolvă problema clientului, ci îl ajută să-și abordeze propriile probleme.

Consilierul trebuie să aibă credința că oamenii pot învăța și modifica comportamentul redresând greșelile.

Consilierul trebuie să fie optimist, chiar dacă există probleme și limitări. Oamenii pot găsi modalități pentru a le depăși sau a le compensa. Dar optimismul nu ar trebui să se bazeze pe sentimente, ci ar trebui să fie întemeiat pe fapte obiective. Obiectivele consilierii:

- Ascultarea cu atenție a pacientului este scopul principal.
- Identificarea nevoii clientului. De exemplu, cunoașterea metodelor de evitare a sarcinii nedorite.
- Încurajarea clientului să cunoască și să exploreze alternativele. De exemplu, cunoașterea și explorarea metodelor de evitare a sarcinii nedorite
- Sprijinirea clientului să ia singur deciziile și să-și asume responsabilitatea pentru consecințele deciziilor. De exemplu, opțiunea pentru pilula contraceptivă atunci când partenerul optează pentru metode nesigure, tradiționale
- Sprijin pentru adoptarea unei atitudini pozitive și independența ca urmare a luării unei decizii și reducerea anxietății. De exemplu, în urma consilierii adolescenta simte că ea este cea care poate avea control asupra propriului corp.

Bibliografie

1. Ce este consilierea <http://www.acrom.org.ro/resurse/cum-pot-deveni-consilier/ce-este-consilierea/>
2. Ce este consilierea <https://estuar.org/urmareste-evenimente-din-ultima-perioada/593-ce-este-consilierea>
3. http://www.pgia.pdn.ac.lk/pgia_mis/uploads/lecturenotes/57/PRINCIPLES%20OF%20COUNSELING.pdf

3. Campaniile de comunicare publică



Pornind de la definiția comunicării, așa cum apare în Dicționarul Explicativ al Limbii Române "acțiunea de a comunica și rezultatul ei", de la etimologia verbului "a comunica" din latinescul "comunico" al cărui înțeles este "a face comun, a împărtăși cuiva, a fi în legătură cu" înțelegem că, pentru o comunicare eficientă este nevoie ca emițătorul și receptorul mesajului să fie pe un teritoriu comun, să stabilească o legătura reală, succesul comunicării constând în funcție de obiectivele alese, în înțelegerea, conștientizarea sau adoptarea de către receptor a mesajului transmis de către emițător. (1)

Campaniile de comunicare publică pot fi definite ca încercări intenționate de a informa, convinge sau motiva schimbările de comportament într-un public relativ bine definit și pentru beneficii necomerciale pentru indivizi și societate desfășurate într-o anumită perioadă de timp, prin intermediul unor activități de comunicare organizate care implică mass-media și mass-media online / interactivă și adesea completate de comunicare interpersonală. (1)

Campaniile de comunicare publică transmit idei pentru un scop strategic. Ele sunt o încercare de a modela comportamentul către rezultatele sociale dorite.

Campaniile de comunicare publică cuprind strategii și tehnici pentru a produce efecte asupra cunoștințelor, atitudinilor și comportamentului populațiilor mari într-o varietate de domenii, cum ar fi mediu, sănătate, social etc., în speranța de a îmbunătăți viața și de a face lumea un loc mai bun pentru oameni. (1)

Campaniile își maximizează șansele de succes prin coordonarea eforturilor media cu un mix de alte canale de comunicare interpersonale și comunitare. Acestea pot implica un amestec convențional de broșuri, postere, reclame sau o gamă diferită de metode de comunicare, în scopul realizării anumitor obiective.

Așa cum într-o organizație economică procesul de comunicare face parte din mixul de marketing alături de produs, preț și distribuție, într-o organizație nonprofit comunicarea este parte esențială din strategia de implementare a unui program social.

O campanie de comunicare este eficientă atunci când scopul acesteia este atins pentru publicul/ audiența relevantă pentru programul respectiv. ”Pentru organizația acestui început de mileniu, comunicarea reprezintă o componentă de bază a activității de marketing” (2) sau în cazul instituțiilor nonprofit publice sau private – o activitate de bază în cadrul programelor sociale.”

În funcție de obiectivele propuse, campaniile de comunicare pot fi de mai multe tipuri:

1. De informare - acest gen de campanii vizează creșterea gradului de informare a publicului asupra unei teme. Se urmărește însușirea de către public a informațiilor despre specificul problemei. Un exemplu este campania pentru promovarea dreptului populației la planificare familială . În acest sens, au fost elaborat materiale informative adresate specialiștilor și populației generale privind sănătatea sexuală și reproductivă. (3)
2. De conștientizare/educare - aceste campanii urmăresc să aducă în atenția publicului lor țintă o temă de dezbatere, o situație specială, o atitudine, teme mai puțin dezbătute etc. Printre exemplele acestui tip de campanii se numără necesitatea identificării obezității în rândul copiilor prin calculul IMC și a curbelor de creștere, conștientizarea riscurilor de sănătate pentru persoanele supraponderale sau obeze, identificarea măsurilor de contracepție și importanța educației sexuale în rândul tinerilor pentru prevenția sarcinilor nedorite.
3. De fidelizare – prin aceste campanii organizațiile se adresează unui public care cunoaște deja mesajul, este educat în ceea ce privește subiectul pe care organizația vrea să-l transmită, scopul fiind acela de a păstra interesul publicului pentru tema/ produsul respectiv. Un exemplu de campanie de fidelizare în ceea ce privește educația sexuală în rândul tinerilor poate fi distribuirea de contraceptive gratuite pentru un număr de vizite pe care aceștia le fac în cabinetele de planificare familială.
4. De mobilizare – prin astfel de campanii se dorește ca publicul să adopte un model nou de acțiune să întreprindă o activitate, să adopte un model de acțiune. Campaniile de strângere de fonduri implementate de instituțiile nonprofit publice sau private pentru o cauză de sănătate. Ex. strângere de fonduri pentru achiziționarea unor echipamente de testare SARS- COV 2.

Etapile planificării unei campanii

1. Analiza situației – premisele de la care pleacă o campanie de comunicare diferă în funcție de scopul acesteia. De exemplu, dacă este o campanie care are ca scop informarea tinerilor adolescenți asupra riscurilor relațiilor sexuale neprotejate ar trebui să aibă ca premise date statistice referitoare la situația bolilor cu transmitere sexuală, la numărul de sarcini nedorite în rândul adolescenților etc. De exemplu, campaniile de comunicare desfășurate pe social media de către Organizația Sexul și Barza, pornesc de la lipsa educației în rândul tinerilor pe această temă. România este pe locul al doilea în Uniunea Europeană la rata de naștere în rândul mamelor adolescente, sarcina în adolescență având numeroase consecințe negative asupra viitoarelor mame, precum și costuri sociale și economice, arată un studiu realizat de UNICEF împreună cu Asociația SAMAS și susținut de experți din INSMC.

2. Scopul – acesta se stabilește pornind de la analiza de nevoi. De exemplu, campania ”Fiecare pui cu lăpticul lui” desfășurată de către Asociația SAMAS în parteneriat cu INSMC a avut ca scop informarea și conștientizarea mamelor asupra beneficiilor laptelui matern și riscurilor consumului de lapte de vacă la copii cu vârsta mai mică de un an. Acesta a fost stabilit pornind de la informațiile conform cărora 24% dintre bebelușii sub 6 luni sunt hrăniți cu lapte de vacă (sau alt lapte de origine animală), un sfert dintre aceștia îl primesc drept hrană principală.

Părinții aleg să ofere lapte de vacă bebelușilor crezând că: ”este bine tolerat”, ”este sănătos”, ”este natural” – Sursa -studiul KANTAR TNS 2020.

3. Stabilirea publicului țintă – o campanie de comunicare este eficientă atunci când strategia și mesajele sunt personalizate în funcție de audiență. Stabilirea și cunoașterea publicului sunt esențiale în îndeplinirea obiectivelor de campanie. Cu cât publicul stabilit este mai larg, mai puțin definit, cu atât mesajul se diluează. Astfel, este foarte important ca înainte să definim mesajele să știm cui ne adresăm. Canalele de comunicare, materialele folosite, mesajele și stilul de adresare diferă în funcție de audiență. De exemplu, într-o campanie de educație pentru prevenția sarcinilor în rândul adolescentelor publicul poate fi: tineri adolescenți, medici din cabinete de familie, asistenți comunitari, părinți etc. Modul de comunicare cu tinerii este diferit de modul de comunicare cu cadrele medicale.

4. Stabilirea obiectivelor – acestea trebuie să fie relevante, ușor de măsurat. Exemple de obiective măsurabile ale unei campanii de educație sexuală ce vizează tinerii ar fi:

- a. Reducerea numărului de sarcini și avorturi în rândul adolescentelor cu X%
- b. Reducerea numărului de infecții cu transmitere sexuală (ITS) în rândul tinerilor cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani cu X%
- c. Reducerea numărului de abuzuri sexuale cu X%

X reprezintă procentul pe care organizatorii campaniei de comunicare își propun să-l schimbe. Estimarea procentului se face pornind de la o cunoaștere foarte bună a situației actuale (a procentelor existente), a datelor statistice și a publicului care poate fi influențat prin campania de comunicare. De exemplu, în campania Fiecare pui cu lăpticul lui, unul dintre obiectivele măsurabile a fost reducerea consumului de lapte de vacă la copiii sub 12 luni cu 2%.

Este de preferat ca o campanie să nu aibă mai mult de trei obiective, pentru a evita riscul ca eficiența campaniei să scadă.

5. Strategia de comunicare – activitățile specifice fiecărui obiectiv & canalele de comunicare

Următoarea etapă în planificarea unei campanii, odată stabilite obiectivele și publicul, este stabilirea strategiei de comunicare – tacticile și canalele de comunicare pentru îndeplinirea fiecărui obiectiv. Un exemplu de activitate de comunicare poate presupune organizarea de cursuri pentru tineri în cadrul comunității sau în școli. Pentru aceste cursuri se vor pregăti materiale de comunicare care pot fi în format print sau pot fi online (video, podcast-uri etc). De asemenea, o altă activitate ar putea fi generarea de conținut educativ pe canalele de comunicare folosite de tineri – social media (Instagram, Tik Tok etc).

Durata – în calcularea perioadei de implementare a campaniei trebuie să se țină cont de mai mulți factori: intensitatea campaniei, publicul, canalele de comunicare, bugetul. Pentru o eficiență cât mai mare trebuie să se țină cont de mixul de comunicare: canale de comunicare,

mesaje, frecvență. Pe anumite canale de comunicare (cum ar fi radio, TV, uneori și social media), același mesaj repetat mai mult de o lună își poate pierde din relevanță.

6. Buget

Categorie de buget*	Unitate	Număr Unități	Cost/ Unitate (lei)	Cost total solicitat (lei) <calcul automat>
Costuri directe pe proiect (servicii, materiale, echipamente, etc)				
fee de creatie concept agentie	luni	1		0
promovare media agentie	luni	1		0
Subtotal				0
Costuri de comunicare/ promovare				
video de campanie editare	buc	1		0
interviuri specialisti filmare	buc	4		0
interviuri specialisti editare	buc	4		0
layout-uri de campanie	buc	1		0
flyer print	buc	500		0
Subtotal				0
Resurse Umane (echipa de proiect, personalul din departamentul financiar implicat in raportare, colaboratori, fiecare avand mentionata norma de implicare in descrierea liniei bugetare - încadrați cu contract individual de muncă)				
coordonator proiect	luni	1		0
coordonator comunicare	luni	1		0
3 specialisti	ore	6		0
Subtotal				0
Cheltuieli de deplasare				
	luni	1	0	0
Subtotal				
Alte cheltuieli				
	buc	1	0	0
Subtotal				
Costuri administrative - maxim 10% din bugetul proiectului				
Total				0

7. Mesajele adaptate publicului țintă. Indiferent de obiective, scop, mesajele unei campanii de comunicare trebuie să se supună următoarelor cerințe (6):

- ”decența (nu trebuie să conțină afirmații sau reprezentări vizuale care încalcă principiile morale ale societății)
- loialitatea (presupune conceperea mesajelor publicitare în așa fel încât să nu se profite de încrederea sau lipsa de cunoaștere a publicului)
- veridicitatea (în conformitate cu care obiectul comunicării trebuie prezentat astfel încât să se evite orice exagerare sau denaturare a adevărului)”

8. Stabilirea modalității de evaluare, instrumente de control și evaluare. Evaluarea unei campanii se face prin stabilirea de la început a indicatorilor de performanță și a instrumentelor de control și evaluare. Indicatori de performanță pot fi: numărul de vizualizări pe social media a unui video, numărul de utilizatori unici ai unei pagini de prezentare pe internet, numărul de pliante/ postere etc. distribuite, numărul de participanți la un eveniment,

numărul de apariții media etc. De asemenea, pentru evaluarea impactului se pot folosi chestionare de măsurare a impactului care pot fi implementate înainte și după campanie.

Bibliografie

1. (Adaptare după Cheldy Sigaco Elumba- Pableo MPA, LLB : Public Communication Campaigns
2. <https://www.slideshare.net/Cheldhayeday/public-communication-campaign> și Valentin Stancu, Campanii de relatii publice, Suport de curs <https://www.academia.edu/3698597/62415322-Campanii-de-Relatii-Publice>)
3. Comunicarea în marketing – Ioana Cecilia Popescu, ed. A II-a, editura Uranus,
4. <https://moldova.unfpa.org/ro/news/unfpa-%C8%99i-bayer-vor-coopera-pentru-o-s%C4%83n%C4%83tate-mai-bun%C4%83-popula%C8%9Biei-la-toate-v%C3%A2rstele>
5. <https://www.programsamas.ro/doneaza/>
6. Scott M Cutlip, Allen H Center, Glen M. Beom Effective public Relation Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jarsay 07632.p.354 apud Valentin Stancu Campanii de relatii publice Suport de curs <https://www.academia.edu/3698597/62415322-Campanii-de-Relatii-Publice>
7. Suport de curs, Comunicare și promovare în afaceri, Tehnici de comunicare, Ioana Cecilia Popescu

4. Învățarea la adulți



Evoluția sistemului de învățare din lume a condus la dezvoltarea mai multor metode și abordări de predare în funcție de scopul învățării precum și de caracteristicile celor implicați în învățare. Astfel, pe lângă pedagogia, axată pe învățarea la copii, a apărut și andragogia ca teorie axată pe învățarea la adulți. Într-o descriere simplificată, andragogia se referă la

metodele, tehnicile și abordările utilizate în educația adulților. Andragogia este direcționată spre auto-actualizare, dobândirea de experiență și rezolvarea problemelor, pe când pedagogia este o metodă de educație în care elevul depinde de profesor pentru îndrumare, evaluare și achiziție de cunoștințe (1).

Adulții învață diferit față de copii. Adulții au anumite trăsături și caracteristici care fac procesul lor de învățare diferit de cel al copiilor deoarece (2, 3):

- au mai multă experiență de viață, au un creier mai dezvoltat, au mai puțin timp liber și, cel mai important, au ales să învețe voluntar, spre deosebire de copii care sunt obligați de alții să meargă și să învețe la școală.
- adulții se conduc singuri și își stabilesc propriile obiective de învățare/studiu.
- adulții au nevoie de un scop intrinsec pentru a participa la învățare, adică dobândire de noi abilități, cunoștințe noi necesare pentru locul de muncă etc.
- adulții vor ca cele dobândite în teorie să se transforme în ceva util pentru viața lor profesională de zi cu zi
- adulții învață prin experimentare și practică
- adulții combină diferite discipline în realizarea sarcinilor profesionale. Acest lucru încurajează adulții să -și absoarbă cunoștințele prin prisma experienței lor individuale de viață.
- adulții sunt conduși de rezultate. Acest lucru atrage atenția asupra faptului că ei vor fi motivați să rămână la curs dacă vor constata că progresează în a învăța ceva util.

Metode și tehnici utilizate în formarea adulților (3)

Metodele și tehnicile de învățare utilizate în învățarea adulților depind în principal de obiectivele educaționale, caracteristicile celor care învață, timpul alocat formării sau resursele disponibile necesare formării.

Eficiența unei metode depinde, în mare măsură, de adecvarea sa la situația concretă de învățare. Cele mai cunoscute tehnici de învățare a adulților sunt:

- Prelegerea sau prezentarea este o activitate orală de transmitere a unor informații, teorii sau principii despre un anumit subiect, realizată de un specialist (profesor).
- Studiul de caz reprezintă prezentarea unei situații ipotetice pentru a fi analizată, discutată și valorificată pentru învățare
- Demonstrația este metoda prin care se prezintă ceva ce trebuie făcut. Se utilizează pentru a forma, a învăța o abilitate sau o tehnică.
- Brainstormingul este metoda de formare prin care se obține în scurt timp un număr mare de idei
- Jocul de rol simulează situații din realitate și poate oferi cursanților oportunități de a-și exercita noile aptitudini. Jocul de rol este adecvat pentru schimbarea atitudinii.

- Lucru în grupuri mici este o activitate care permite participanților să-și împărtășească experiențele, ideile sau să rezolve probleme. În cadrul grupurilor mici participanții sunt puși să analizeze probleme și să dezvolte soluții lucrând ca și echipă.

Experimentarea activă

”Învățarea este procesul în care cunoașterea este creată prin transformarea experienței” (David Kolb, 1984). Conform lui David A. Kolb, un teoretician în domeniul educației de origine americană, cunoștințele se acumulează în mod constant atât din experiența personală, cât și din mediul înconjurător. El afirmă că este necesar să se întrunească anumite abilități, astfel încât învățarea să aibă loc. Astfel, persoana care învață trebuie:

- să-și dorească să joace un rol activ în experiență (experiența concretă care poate fi integrată în curs prin studii de caz, video-uri, imagini, jocuri de grup etc., relevante temei de curs)
- să fie capabilă să reflecteze asupra experienței (formatorii, prin întrebările pe care le pun participanților, îi ajută pe aceștia să reflecteze asupra experienței cu scopul de a extrage ideile care stau la baza teoriei temei alese. Prin participarea la discuție, procesul de învățare al participanților este mai eficient)
- să aibă și să folosească abilități analitice pentru conceptualizarea experienței (pornind de la răspunsurile din etapa anterioară, formatorul, împreună cu participanții vor conceptualiza experiența cu scopul de a obține teoria aflată la baza obiectivului de învățare)
- să aibă abilități decizionale și de rezolvare a problemelor, astfel încât să poată folosi ideile noi obținute din experiență (pornind de la informațiile obținute, de la teorie, participanții vor aplica ceea ce au învățat)

În timpul învățării, prin experiență, participanții pot folosi reflexele personale, propriul bagaj de cunoștințe, mijloace și tehnici, care permit înțelegerea informațiilor primite, modalitatea de a trece cunoștințe și aptitudini dintr-o zonă de cunoaștere în altă zonă, cu care participanții sunt mai puțin familiarizați.

Indiferent de activitatea pe care o prestează sau de proiectul în care sunt implicați voluntarii sunt într-o permanentă interacțiune cu mediul organizațional, cu membrii comunității și cu beneficiarii prin schimb de informații, idei, mesaje. Pentru a avea o comunicare eficientă voluntarii au nevoie de însușirea unor abilități solide de comunicare.

Bibliografie

1. <https://sites.google.com/site/lynnemichaudtech/pedagogy-and-andragogy>
2. <https://elearningindustry.com/adult-learner-characteristics-key-points-consider>

3. Knowles, M. S. et al (1984) *Andragogy in Action. Applying modern principles of adult education*, San Francisco: Jossey Bass. <https://infed.org/mobi/malcolm-knowles-informal-adult-education-self-direction-and-andragogy/>
4. Lavinia si Marian Nanu: Manualul: Curs general de formare de formatori, 2003

5. Educația pentru sănătate

Educația pentru sănătate urmărește optimizarea sănătății și prevenirea sau reducerea îmbolnăvirilor la nivel individual și comunitar, prin influențarea cunoștințelor, opiniilor, atitudinilor și comportamentului celor aflați în poziție “cheie” (decidenți politici, autorități locale, personal medico-sanitar considerați ca “modele”), dar și al comunității în ansamblul ei.

Informarea și cunoștințele. Gradul de informare, cunoștințele despre sănătate, prin simpla lor asimilare nu induc automat obișnuințele și nici comportamentele promovatoare de sănătate, dar nu-i mai puțin adevărat, că nici formarea acestora nu este posibilă fără o informare prealabilă corectă. Totuși, cunoștințele prin ele însele, nu constituie o motivație suficientă pentru a produce modificări comportamentale, decât atunci când sunt conforme cu nevoile și interesele grupului.

Atitudinea. Este o predispoziție dobândită/ învățată de a gândi, simți și acționa într-un anumit fel. Atitudinile se constituie pe baza experienței trăite, dar și a faptelor observate direct sau indirect. Dispoziția spre acțiune poate fi aprobativă sau rejetivă, fiind modificată sub influența unor condiții sociale, deci și a educației.

Măsurarea atitudinii implică o gradare simetrică de la aspectele pozitive, acceptate, la cele negative, rejetate. Această gradare este cunoscută ca scală Likert și în utilizarea ei se pleacă de la premisa că atitudinea poate fi măsurată pe baza opiniilor și credințelor/ convingerilor individuale. Scala Likert se aplică unor propoziții de tip afirmativ (cunoscute sub numele de itemi) și cuprinde trei sau cinci aspecte cărora le corespunde un anumit scor. Persoana care completează chestionarul își exprimă acordul/dezacordul față de o anumită problemă. Scorul final sumează răspunsurile la diferiți itemi și exprimă tipul atitudinal.

Comportamentul. Reprezintă un sistem de fapte care capătă o anumită apreciere morală, constituind maniera de a fi și de a acționa a omului. La baza practicilor de sănătate stau deprinderile, elaborarea acestora din urmă nefiind totdeauna ușoară la vârsta adultă. De regulă, a doua decadă a vieții oamenilor, este și perioada în care se prefigurează și apoi se fixează toate comportamentele de bază, multe din ele de afirmare și adaptare, altele cu risc.

1. Canale de comunicare/ mijloace de educație pentru sănătate



Una dintre problemele cu care se confruntă educatorii de sănătate este aceea că dobândirea unor cunoștințe nu conduce totdeauna, la adoptarea unui comportament favorabil sănătății. Strategiile de modificare comportamentală se bazează pe cunoașterea eficacității canalelor de comunicare într-o anumită populație sau a mijloacelor de educație pentru sănătate. Acestea se referă la modalitățile de transmitere a mesajului de la comunicator/ emițător la receptor, în funcție de calea transmitere a mesajului, mijloacele de educație pentru sănătate pot fi: orale (auditive), vizuale și audio-vizuale. Calea de transmitere :

- orală, auditivă sau verbală- consilierea, consultația, convorbirea de grup, canalele interpersonale, radioemisiunea
- vizuală-cu rol dominant textul- tipărituri (broșuri, ziare)
- cu rol dominant imaginea -posterul, panoul publicitar
- audio-vizuală-INTERNET, filme, videoclipuri, emisiunea TV, teatrul, jocul de rol, demonstrația practică, concerte pop/rock

Mijloacele verbale sunt cele mai accesibile și mai răspândite mijloace de educație pentru sănătate. Metoda orală permite lectorului modificarea conținutului și formei de expunere în raport cu reacția auditorului. Cea mai mare parte a mijloacelor verbale crează o legătură vie între lector și auditoriu, prin aceea că lectorul având posibilitatea de a sesiza manifestările ascultătorului (interes, plictiseală, nedumerire, reacția pozitivă de acceptare, etc.), poate să-și modifice maniera de a expune, limbajul folosit, conținutul expunerii, argumentele și altele. Într-o comunitate închisă, adeseori clar delimitată geografic sau prin particularități etnice, culturale sau religioase, **canalele interpersonale** au o eficacitate dovedită și depind de interacțiunea dintre două sau mai multe persoane în procesul de transmitere a mesajelor.

Mijloacele vizuale, dacă sunt bine realizate pot transmite mesajul mult mai ușor și mai eficient decât alte mijloace, mai ales spre categoria de populație cu un grad scăzut de școlarizare. *Mijloacele scrise sau tipărite* oferă posibilitatea unei largi cuprinderi de masă, putând fi difuzate în tiraje de zeci și sute de mii de exemplare. Mijloacele bazate pe imagine pot cuprinde *forme plane*: afișe, grafice, fotografii, timbre, benere, billboard-uri; *forme tridimensionale*: modele, machete, mulaje, preparate naturale, articole inscripționate (tricouri, fulare, sacoșe, cutii de chibrituri, pachete de țigări).

Mijloacele audio-vizuale sunt pe cât de utile, pe atât de interesante în difuzarea informațiilor și mesajelor cu caracter educativ-sanitar către toate categoriile de populație. Atunci când populația țintă e reprezentată de adolescenți și tineri (cu precădere din mediul urban), canalul de comunicare preferențial a devenit internetul.

În general, educatorii pentru sănătate utilizează cel puțin două canale de comunicare:

cele interpersonale și mass-media (aceasta având o arie de cuprindere foarte mare, cu posibilitatea de transmitere rapidă și repetată a informațiilor noi).

Comunicarea în educația pentru sănătate

Elementul fundamental în educația pentru sănătate este comunicarea, în înțelesul său de bază, comunicarea este un transfer de informații între două părți participante la actul comunicării: un emițător (indivd/ grup) și un receptor (alt indivd/ grup), în urma căruia informația transmisă și captată este înțeleasă și interpretată în același mod de către cele două părți. Un model simplificat al comunicării, aplicabil și în domeniul educației pentru sănătate, arată că aceasta se înscrie ca o relație în binom, stabilită între cei doi parteneri, unul fiind emițătorul E și celălalt receptorul R.

între acești doi poli informația circulă codificată într-un mesaj M. Eficacitatea comunicării este mult mai mare când se realizează în dublu sens (emițător-receptor și receptor-emițător), prin feed-back emițătorul putând adapta permanent mesajul. Mesajul este constituit din simboluri imagistice, lingvistice, gestuale, etc. și trebuie să se bazeze pe valorile culturale și tradițiile locale. Caracterul concis, clar și repetabilitatea (fără riscul de a plictisi), pot asigura validitatea mesajului.

Mesajele negative, care induc teamă, au fost utilizate în campaniile de educație pentru sănătate vreme îndelungată, dar impactul lor global este încă incert. Asemenea mesaje pot spori gradul de conștientizare, implicarea sa socială și abordarea sau preocuparea pentru problema în cauză, îmbinarea elementelor de teamă cu cele optimiste oferă șansa cea mai mare de a le recepționa corect, analiza și apoi încorpora în atitudini și comportamente favorabile sănătății.

Barierile în comunicare

în comunicare pot apare o serie de bariere care țin de: diferențele socio-culturale; receptivitatea scăzută a audientului datorită handicapului mintal, bolii, oboselii, lipsei de valoare acordate sănătății; atitudine circumspectă față de personalul medical (experiență anterioară negativă, exemplu prost dat de medic, neîncrederea în instituția respectivă); înțelegere limitată (dificultăți de limbă, utilizarea de jargoane etc.); mesaje contradictorii (ce îi spune medicul este diferit de ceea ce știe de acasă sau de la școală).

6 . Promovarea sănătății

Promovarea sănătății este procesul care conferă oamenilor mijloacele de a-și asigura un control asupra propriei sănătăți și de a o îmbunătăți prin luarea unor decizii în deplină cunoștință de cauză. Presupune colaborarea dintre: educația pentru sănătate, serviciile preventive și de îngrijiri de sănătate. Singur, sectorul sanitar însă nu poate oferi condițiile prealabile și perspectivele favorabile stării de sănătate. De aceea, promovarea sănătății mai necesită acțiunea coordonată a altor factorilor interesați: guvern, educație, domeniile sociale și economice conexe, organizațiile neguvernamentale, autoritățile locale, industria și mass-media. O politică de promovare a sănătății combină metode și mijloace variate, dar complementare: legislația, măsurile fiscale, impozitele, măsuri organizatorice și își propune identificarea obstacolelor care pot împiedica punerea măsurilor în practică.

În promovarea sănătății premisele și resursele prealabile necesare sunt: ***pacea, adăpostul, hrana, un venit decent, apa și sanitația de bază, un ecosistem stabil, accesul la educație, justiția socială, respect pentru drepturile umane, șanse egale pentru toți.***

Prin Carta de la Ottawa, s-a lansat o strategie specifică, care acordă o importanță mai mare sănătății și nu bolii. Conține cinci dimensiuni strategice.

1. *Elaborarea unei politici de sănătate publică*

Sănătatea ar trebui să ocupe un loc de frunte pe agenda politicianilor, care să aibă grijă să promoveze mediile fizice, sociale, culturale, economice și politice care să încurajeze și să susțină adoptarea unor stiluri de viață sănătoase.

2. *Crearea unor medii favorabile*

Sănătatea este realizată în contextul vieții de fiecare zi. Mediile favorabile sănătoase au atât dimensiuni fizice, cât și sociale. O strategie pentru crearea acestor medii favorabile trebuie să aibă în vedere întărirea sistemelor sociale care oferă suport împotriva impactului negativ al anumitor procese (recesiune economică, șomaj, instabilitate politică, etc.).

3. *Dezvoltarea deprinderilor individuale*

Trebuie dezvoltată capacitatea indivizilor de a alege calea cea mai sigură spre asigurarea propriei stări de sănătate și de a rezista vieții deosebit de stresante, caracteristică societății moderne, prin adoptarea a ceea ce numim stil de viață sănătos. Un rol deosebit revine reorientării educației pentru sănătate, în sensul creșterii responsabilității individuale și a autocontrolului asupra propriei sănătăți și vieți.

Implicarea comunității este una dintre condițiile esențiale ale promovării sănătății.

Se are în vedere acordarea unei importanțe mai mari laturii de prevenție, prin includerea educației pentru sănătate ca o parte a serviciilor oferite pacienților.

Principiile promovării sănătății

Direcțiile de acțiune enunțate prin Carta de la Ottawa, pot fi regăsite în principiile de bază ale promovării sănătății:

- promovarea sănătății implică populația ca un întreg, în contextul vieții cotidiene, înlocuind conceptul vechi de focalizare doar spre grupurile cu riscuri specifice;
- promovarea sănătății îmbină metode diverse dar complementare: educație, comunicare, legislație, măsuri fiscale, schimbări de structură;

- promovarea sănătății este orientată spre principalele cauze care condiționează starea de sănătate;
- promovarea sănătății are ca principal scop, determinarea unei participări concrete și efective a comunității;
- promovarea sănătății se concentrează pentru a realiza accesul tuturor la sănătate, înlăturând Astfel, programele dedicate prevenirii consumului de alcool, reducerii stresului profesional, combaterii obezității pot fi preluate și adaptate specificului țării noastre.

Scrisoare de bun venit

“Fără îndoială că un grup mic, dar dedicat și gânditor de cetățeni poate schimba lumea; de fapt, este singurul lucru care a schimbat lumea până acum” - Margaret Mead

Dragă coleg nou-venit,

Ne bucurăm pentru alegerea ta și îți mulțumim pentru dorința ta de a te implica și de a contribui la dezvoltarea programului pentru sănătatea copiilor și generațiilor viitoare din România.

Puncte de acoperit în scrisoare:

- Misiunea și valorile organizației
- Rolul voluntarului în organizație și importanța activității sale ca voluntar pentru comunitate, impactul activității de voluntar
- Echipa din care va face parte
- Așteptările pe care organizația le are la voluntar

Contractul de voluntariat

- **Contractul de voluntariat** reprezintă convenția încheiată între un voluntar și organizația-gazdă, în temeiul căreia prima parte se obligă să presteze o activitate de interes public, fără a fi remunerată, iar cea de-a doua se obligă să ofere o activitate adecvată solicitării sau pregătirii voluntarului;

În contract trebui menționate **drepturile organizației gazdă:**

1. Dreptul organizației gazdă de a stabili organizarea și funcționarea activității de voluntariat;
2. Dreptul de a stabili conținutul fișei de voluntariat în conformitate cu pregătirea voluntarului și cu tipul activității solicitate de la voluntar;
3. Dreptul de a constata eventualele abateri de la clauzele stabilite în contract.

În contract trebuie menționate **obligățiile organizației gazdă:** Organizația gazdă are obligația de a suporta cheltuielile de hrană, cazare și transport pentru voluntar în desfășurarea

activității sale de voluntariat precum și alte cheltuieli ocazionate de desfășurarea activității de voluntariat, cu excepția celor aferente muncii prestate de către voluntar.

Contractul de voluntariat trebuie să conțină **drepturi ale voluntarului:**

- a)** Dreptul de a desfășura activitatea de voluntariat în concordanță cu capacitatea și disponibilitatea acestuia;
- b)** Dreptul de a solicita organizației-gazdă eliberarea certificatului de voluntariat însoțit de raportul de activitate;
- c)** Dreptul la confidențialitate și protecția datelor personale;
- d)** Dreptul la timp liber corespunzător cu activitatea de voluntariat.

Contractul de voluntariat trebuie să conțină următoarele **obligații ale voluntarului:**

(1) Contractul de voluntariat trebuie să conțină următoarele obligații ale voluntarului:

- a)** Obligația de a presta o activitate de interes public, fără remunerație;
- b)** Obligația unei conduite complementare cu obiectivele generale ale voluntariatului - îmbunătățirea calității vieții și reducerea sărăciei, dezvoltare sustenabilă, sănătate, prevenirea și gestionarea efectelor dezastrelor, incluziunea socială și, totodată, lupta împotriva excluderii sociale și discriminare;
- c)** Obligația voluntarului de a îndeplini sarcinile prevăzute în fișa de voluntariat, precum și respectarea instrucțiunilor stipulate în fișa de protecție a voluntarului;
- d)** Obligația de a păstra confidențialitatea informațiilor la care are acces în cadrul activității de voluntariat, pe perioada desfășurării contractului de voluntariat și pe o perioadă de 2 ani după încetarea acestuia;
- e)** Obligația de a anunța indisponibilitatea temporară de a presta activitatea de voluntariat în care este implicat.

- Autoritățile administrației publice locale promovează și susțin organizarea de evenimente cu ocazia Zilei Internaționale a Voluntariatului, în data de 5 decembrie a fiecărui an.

Certificatul de voluntariat

- La încheierea activității de voluntariat, organizația-gazdă, la cererea voluntarului, eliberează un certificat de voluntariat la care este anexat un raport de activitate.

Certificatul de voluntariat va conține următoarele elemente:

- a)** Datele de identificare ale organizației-gazdă care emite certificatul;
- b)** Numărul de înregistrare și data emiterii certificatului;
- c)** Numărul de înregistrare și data contractului de voluntariat;
- d)** Numele, prenumele și datele de identificare ale voluntarului;
- e)** Perioada și numărul de ore de voluntariat;
- f)** Numele și prenumele coordonatorului voluntarilor;
- g)** Numele și prenumele reprezentantului legal al organizației gazdă;
- h)** Mențiunea "Voluntarul și organizația emitentă sunt responsabili pentru veridicitatea datelor și informațiilor cuprinse în acest certificat".

(5) Certificatele de voluntariat sau documentele echivalente eliberate de organizații-gazdă dintr-un alt stat sunt recunoscute în România în măsura în care conțin elementele prevăzute la alin. (4) și sunt prezentate în copie autenticată și traducere legalizată.

(6) Raportul de activitate va conține următoarele elemente:

- a)** Activitățile de voluntariat prestate;
- b)** Atribuțiile asumate;
- c)** Aptitudinile dobândite.

Activitățile voluntarilor sunt vitale pentru o societate democratică. Voluntariatul favorizează civismul, responsabilitatea, participarea, interacțiunea și întărește comunitățile. Promovează schimbarea și dezvoltarea prin identificarea și răspunsul la nevoile comunității. Beneficiile voluntariatului sunt reciproce atât pentru voluntar cât și pentru organizație.

Voluntariatul este activitatea de interes public desfășurată din proprie inițiativă de orice persoană fizică, în folosul altora, fără a primi o contraprestație materială; activitatea de interes public este activitatea desfășurată în domenii cum sunt: asistența și serviciile sociale, protecția drepturilor omului, medico-sanitar, cultural, artistic, educativ, de învățământ, științific, umanitar, religios, filantropic, sportiv, de protecție a mediului, social și comunitar și altele asemenea.

Fișă de post - voluntar

1. Denumirea postului
 2. Durata
 3. Numele și prenumele voluntarului
 4. Departamentul:
 5. Competențe necesare postului:
 6. Pregătire și experiență:
 7. Poziția postului în cadrul structurii organizatorice (relații ierarhice):
Cui se subordonează direct: coordonatorului de voluntari
 8. Relații funcționale:
Colaborare directă:
 9. Atribuții cu caracter general:
 10. Atribuții specifice voluntarului:
 11. Condiții de muncă (program, zile etc.)
 12. Drept de semnătură: NU
- Semnătura voluntarului:

Data semnării