

Ghid de implicare civică



InvoYouth



sar

idei în acțiune



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

CUPRINS

- 1** **Despre implicarea civică**

- 2** **Vot/participarea în decizii la nivelul comunității**

- 3** **Advocacy**

- 4** **Raising awareness**

- 5** **Acțiuni umanitare/donații**

- 6** **Cum ajută ONG-urile?**

IMPLICAREA CIVICĂ

CE ESTE IMPLICAREA CIVICĂ ȘI DE CE NE IMPLICĂM CIVIC?

Implicarea civică înseamnă mai mult decât o simplă activitate; este modul în care contribuim la binele comun. Într-o democrație sănătoasă, cetățenii nu sunt doar spectatori, ci actori activi care influențează comunitatea lor. În trecut, în cetățile grecești, a fi cetățean însemna implicare activă în viața publică. Filosoful Aristotel spunea că omul este un „animal politic,” menit să trăiască în comunitate și să contribuie la binele colectiv.

Astăzi, cetățenii joacă un rol crucial în menținerea unei societăți funcționale. Fiecare dintre noi este parte a unei comunități – fie cartier, școală sau oraș – și prosperitatea acesteia depinde de contribuția fiecăruia. Problemele sociale nu sunt doar responsabilitatea „celor de sus”; schimbările reale pornesc de la oamenii implicați la nivel local. Comunitatea funcționează ca o echipă, în care fiecare are un rol și o responsabilitate. Dacă nimeni nu se implică, echipa nu poate progresa, iar rezultatele comune lipsesc.

Prin implicare, nu doar contribuim, ci și primim: o comunitate funcțională ne oferă sprijin și resurse la nevoie. De exemplu, dacă cetățenii unui cartier se mobilizează pentru a rezolva problemele locale, toată comunitatea va beneficia. Implicarea civică este, astfel, o investiție în viitorul nostru comun.

Chiar și atunci când pare imposibil, un grup mic de oameni poate schimba realitatea din jurul lor prin perseverență și implicare activă. În România, există exemple clare de tineri care, deși erau doar o mână de elevi sau studenți, au reușit să obțină victorii semnificative în fața autorităților. Iată două povești inspiraționale:



a) Asociația Elevilor din Constanța (AEC)– lupta pentru manualele gratuite

AEC a demonstrat că, atunci când ai determinare și curaj, chiar și un grup mic de liceeni poate înfrunta cu succes autoritățile centrale și poate schimba sistemul. În 2014, acești elevi au observat că liceenii din clasele a XI-a și a XII-a nu primeau manualele gratuite la care aveau dreptul, conform legii. Situația afecta grav accesul la educație, deoarece mulți elevi nu își puteau permite să cumpere toate manualele necesare.

În fața unei probleme care părea imposibil de rezolvat, AEC – un grup de câțiva elevi, fără resurse financiare sau susținere politică – a decis să lupte pentru drepturile lor. Au început cu petiții și au cerut în mod repetat Ministerului Educației să aplice legea. Dar când autoritățile au ignorat solicitările, AEC nu s-a dat bătută. Acești tineri au luat decizia curajoasă de a acționa în instanță Ministerul Educației.

În mod incredibil, acești adolescenți au câștigat procesul împotriva Ministerului, obținând o hotărâre judecătorească care obliga autoritățile să respecte legea și să ofere manuale gratuite pentru elevii de liceu. Ceea ce părea o cauză pierdută, pornită de câțiva copii, s-a transformat într-o victorie care a afectat pozitiv mii de elevi din întreaga țară.

b) Grupul de Inițiativă „Văcărești” – crearea primului parc natural urban din România

Un alt exemplu inspirațional de implicare civică vine din București, unde un mic grup de cetățeni a transformat o zonă abandonată într-o oază verde, cunoscută acum drept **Parcul Natural Văcărești**. În anii '90, Lacul Văcărești fusese abandonat după ce un proiect de urbanizare fusese stopat, iar zona se degradase, devenind un loc uitat și neglijat de autorități.

În fața unui peisaj arid și al nepăsării generale, câțiva cetățeni pasionați de natură au decis că acest loc are potențial și că poate deveni un spațiu verde valoros pentru București. Fără resurse mari sau sprijin oficial, aceștia au început să documenteze flora și fauna care apăruseră spontan în zonă. Deși la început erau doar câțiva oameni, au reușit să atragă atenția comunității și a experților ecologi, demonstrând că zona Văcărești adăpostea un ecosistem bogat și că merită să fie protejată.

Cu timpul, acest grup mic a lansat campanii publice, a colaborat cu ONG-uri și a început să facă presiuni asupra autorităților pentru a transforma zona într-un parc natural protejat. După ani de lobby, perseverență și implicare, în 2016, guvernul a declarat **Parcul Natural Văcărești** primul parc natural urban din România, recunoscut oficial. Acum, ceea ce fusese o zonă uitată și abandonată este un spațiu verde unde oamenii se pot bucura de natură, iar Bucureștiul a câștigat un parc natural unic în Europa.

Implicarea civică poate lua diverse forme, fiecare dintre ele oferindu-ți ocazia să influențezi pozitiv comunitatea și societatea din jurul tău. Fiecare cetățean are dreptul și responsabilitatea de a contribui la viața publică, iar tinerii, în special, pot juca un rol crucial în schimbarea realităților cotidiene. În funcție de interesele și abilitățile tale, te poți implica în moduri diferite, toate având un impact important. În capitolele următoare, vei descoperi principalele forme de implicare civică, cum ar fi:

Aceste forme de implicare civică nu doar că îți oferă ocazia de a contribui la schimbarea societății, dar îți permit și să îți dezvolti abilități personale, să cunoști oameni noi și să vezi un impact concret al acțiunilor tale. Indiferent de tipul de implicare pe care îl alegi, fiecare pas contează pentru construirea unei societăți mai echitabile și mai funcționale.



Alegeri
și
procesul
electoral



Raising
awareness



Advocacy



Donații



Acțiuni
umanitare



Voluntariat

Aceste forme de implicare civică nu doar că îți oferă ocazia de a contribui la schimbarea societății, dar îți permit și să îți dezvolti abilități personale, să cunoști oameni noi și să vezi un impact concret al acțiunilor tale. Indiferent de tipul de implicare pe care îl alegi, fiecare pas contează pentru construirea unei societăți mai echitabile și mai funcționale.

VOT/PARTICIPAREA ÎN DECIZII DE LA NIVELUL COMUNITĂȚII

Votul este un moment esențial al democrației, când fiecare dintre noi poate influența viitorul comunității și al țării. Alegerile nu sunt doar despre politicieni și partide, ci despre felul în care alegem să ne construim viitorul. Participarea la vot nu este doar o responsabilitate civică, ci și un gest de solidaritate, arătându-ne angajamentul față de o democrație sănătoasă și față de ceilalți membri ai comunității.

Prin vot, avem puterea de a influența decizii cu impact pe termen lung, de la educație și sănătate la mediu și infrastructură. Votul reprezintă curajul de a spera la o schimbare în bine, de a cere integritate și transparență. Tocmai cei care nu urmăresc binele public beneficiază atunci când cetățenii nu se prezintă la vot.

Alegerile sunt un exercițiu democratic, un test al maturității societății și o ocazie de a susține valorile noastre. Fiecare vot contează și poate aduce schimbarea dorită. De aceea, în ziua alegerilor, să mergem la urne cu încredere, pentru o comunitate mai bună, o țară mai bună și, în final, o societate mai bună.



ÎN ROMÂNIA, ALEGERILE PERMIT CETĂȚENILOR SĂ ÎȘI ALEAGĂ REPREZENTANȚII LA TOATE NIVELURILE DE GUVERNARE, FIECARE TIP DE VOT AVÂND UN ROL SPECIFIC.

Alegerile locale, organizate o dată la patru ani, sunt cele mai apropiate de viața noastră de zi cu zi. Prin ele sunt aleși primarul, consiliul local, consiliul județean și președintele consiliului județean. Primarul gestionează serviciile publice locale, iar consiliul local decide bugetul și reglementările locale. La nivel județean, consiliile județene coordonează resursele și proiectele care influențează mai multe comunități.

Alegerile parlamentare, tot o dată la patru ani, ne permit să alegem membrii Camerei Deputaților și ai Senatului, care elaborează legi și supraveghează Guvernul. Parlamentarii ar trebui să reprezinte interesele cetățenilor și să definească direcțiile economice și sociale ale țării.

Alegerile prezidențiale au loc o dată la cinci ani și sunt urmărite intens. Președintele reprezintă România pe plan extern, este responsabil de securitatea națională și are un rol important în numirea premierului și în supravegherea politicii externe și de apărare.



Alegerile europarlamentare, desfășurate tot o dată la cinci ani, oferă României o voce în Parlamentul European, unde europarlamentarii influențează legislația europeană și reprezintă interesele țării în UE.

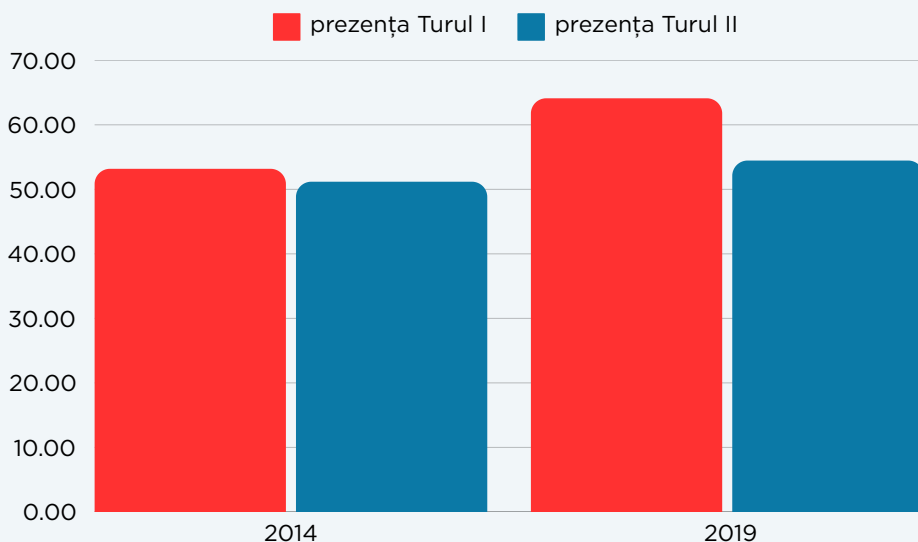
Aceste alegeri nu sunt doar despre partide sau politicieni; ele ne dau ocazia să ne exprimăm preferințele și să influențăm viitorul comunității și al țării

PREZENȚA LA VOT

În ultimii 10 ani, participarea la vot în România a variat în funcție de tipul de alegeri și de contextul social.

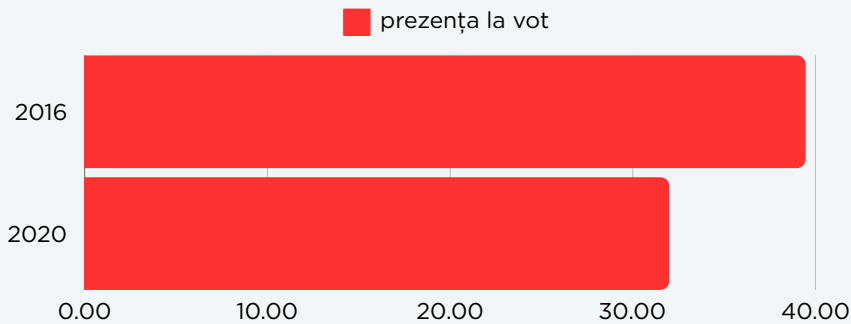
ALEGERILE PREZIDENȚIALE

Alegerile prezidențiale au atras întotdeauna un interes mai ridicat din partea electoratului. În 2014, prezența a fost de 53.18% în primul tur și 64.11% în al doilea, fiind stimulată de mobilizarea pe rețelele sociale. În 2019, interesul a fost similar, dar ușor scăzut, cu o participare de 51.18% în primul tur și 54.46% în al doilea.



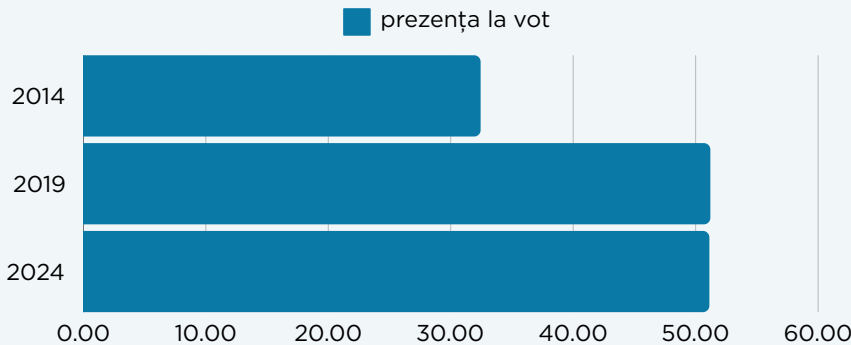
ALEGERILE PARLAMENTARE

Participarea la alegerile parlamentare a scăzut semnificativ, reflectând dezamăgirea generală a cetățenilor. În 2016, prezența a fost de 39.46%, iar în 2020 a scăzut la 32%, influențată și de pandemia de COVID-19. Datele preliminare din 2024 arată o ușoară revenire, la 39%, dar interesul rămâne redus.



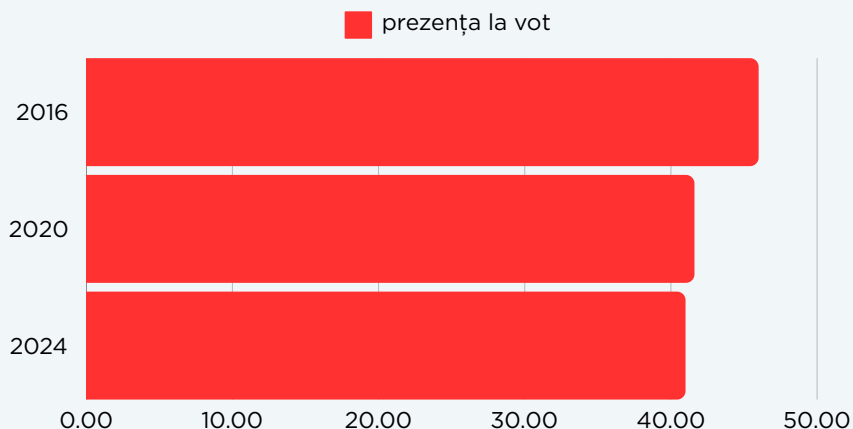
ALEGERILE EUROPARLAMENTARE

Alegerile europene au înregistrat un interes în creștere. În 2014, prezența a fost de 32.44%, iar în 2019 a crescut semnificativ la 51.20%. În 2024, tendința pozitivă continuă, cu o participare de 51.12%.



ALEGERILE LOCALE

Alegerile locale au avut o rată de participare relativ constantă, dar moderată, de 46% în 2016 și 41.61% în 2020. În 2024, datele preliminare sugerează un nivel similar celui din 2020.



Participarea tinerilor a variat în funcție de tipul de alegeri și de gradul de mobilizare.

- **Alegerile prezidențiale:** În 2014, tinerii au fost mobilizați prin social media, peste 50% votând în turul al doilea. În 2019, participarea lor a scăzut la 30-35% în primul tur, cu o ușoară creștere în al doilea.
- **Alegerile parlamentare:** Participarea tinerilor a fost scăzută, între 20-25%, atât în 2016, cât și în 2020, reflectând o percepție negativă asupra influenței acestor alegeri.
- **Alegerile europarlamentare:** În 2014, doar 25% dintre tineri au votat, dar în 2019 mobilizarea pe teme europene a crescut participarea la 35-40%, menținându-se similar și în 2024.
- **Alegerile locale:** Participarea tinerilor a fost constant scăzută, între 20-25%, cu eforturi de mobilizare mai accentuate în 2024, dar fără o creștere semnificativă.

IMPORTANȚA VOTULUI

Atunci când votăm, ne exercităm un drept fundamental și ne asumăm responsabilitatea de cetățeni activi, contribuind la schimbările din comunitate. **Votul nostru este o expresie a încrederii, speranței sau chiar a nemulțumirii. Este o șansă de a sprijini liderii care ne înțeleg nevoile și de a respinge pe cei care nu ne reprezintă valorile.**



Deși unii cred că un vot nu poate schimba nimic, istoria arată că alegerile au fost deseori decise de un număr mic de voturi. Fiecare vot contează, iar toate voturile împreună creează un val de schimbare. Chiar dacă ar fi existat riscul de fraudă, pierderea este doar o călătorie la urne, dar dacă votul contează, atunci el poate face o diferență reală.

Votul nu este doar o datorie civică, ci și o ocazie de a influența direcția comunității și a țării. Este modul nostru de a responsabiliza decidenții și de a susține sau respinge politici și idei cu impact de durată. Într-un sistem democratic, puterea stă în mâinile cetățenilor, iar prin participare arătăm că ne pasă și că vrem să fim parte din deciziile care ne afectează viitorul.

ADVOCACY

Advocacy-ul, provenit din latinescul „advocare” (a adăuga o voce), are rădăcini în Roma antică, unde avocații sprijineau cauzele oamenilor în instanță, întărindu-le vocea. Astăzi, advocacy-ul înseamnă susținerea unei cauze prin adăugarea unei voci puternice și utilizarea argumentelor și instrumentelor legale pentru a influența deciziile.

În general, facem advocacy atunci când încercăm să convingem decidenții să adopte sau să respingă anumite măsuri (de exemplu, renovarea unei școli sau oprirea unei decizii discriminatorii). Astfel, advocacy-ul este modul prin care cineva contribuie activ la schimbarea unei situații în favoarea comunității.

Putem, deci, să extragem câteva trăsături definitorii pentru activitatea de advocacy:

- Existența unei persoane/grup de persoane care să o întreprindă
- Existența unei probleme identificate de persoana/grupul de persoane
- Existența unui factor de decizie care trebuie influențat în sensul adoptării sau neadoptării unei anumite măsuri
- Utilizarea instrumentelor specifice ale activității advocacy de către persoanele în cauză pentru a convinge factorul de decizie să soluționeze problema

SPRE EXEMPLU

colectivul de părinți al Școlii X este nemulțumit de faptul că la băile școlii nu există hârtie igienică, așa că face o petiție prin care urmărește să convingă directorul să o cumpere.

Există și alte mijloace de implicare civică, dar niciuna nu este advocacy dacă nu conține toate elementele de mai sus.

Spre exemplu, dacă în aceeași situație, **colectivul de părinți decide să cumpere el hârtia igienică, atunci ceea ce fac ei nu se numește advocacy, ci dubla finanțare a învățământului (fondul școlii).**

- *Dacă alegem să cumpărăm în continuu hârtie igienică pentru școala copiilor noștri, nu facem decât să finanțăm dublu școala, pe costul resurselor noastre, când noi deja facem acest lucru prin impozitele pe care le plătim lunar.*
- *Dacă alegem să curățăm noi un parc aflat în administrarea Primăriei, chiar dacă el va fi curat pentru încă o săptămână, după acțiunea noastră se va murdări la loc, câtă vreme autoritățile nu îl întrețin și nu iau măsuri pentru educarea cetățenilor.*

În timp ce implicarea civică de tipul voluntariatului pentru rezolvarea unei probleme produce o schimbare, ea este produsă **doar pe termen scurt**, pe când implicarea civică de tip advocacy produce **schimbări sistemice**, care persistă indiferent de implicarea constantă a grupului.

- *Dacă alegem să convingem directorul să prevadă în proiectul de buget pentru anul școlar următor cheltuieli pentru achiziționarea consumabilelor precum hârtia igienică, atunci, făcând-o un an, șansele sunt foarte mari să o facă și în următorii ani.*
- *Dacă alegem să facem o campanie de tipul „Salvați parcul X”, prin care vrem să convingem Consiliul Local să aloce fonduri pentru întreținerea parcului și amplasarea de panouri care să determine cetățenii să nu mai deterioreze parcul, atunci el va fi curat și în săptămânile următoare, nu doar în preajma acțiunii noastre.*

Schimbările sistemice se produc ca urmare a acțiunilor **de conștientizare** a problemei de către cetățeni și **de responsabilizare** a autorităților locale. De cele mai multe ori, voluntariatul pentru rezolvarea unei probleme poate părea calea ușoară, dar nu este și cea mai eficientă. Schimbările pe care acțiunile de tip advocacy le promovează sunt schimbări durabile, care transformă comunitatea sau, de ce nu, societatea pe termen lung.

PAȘII UNEI CAMPANII DE ADVOCACY

a) identificarea problemei

După cum am putut observa mai sus, implicarea civică se realizează în scopul unei anumite cauze, astfel că **atâta vreme cât nu identificăm o problemă concretă, este dificil să putem vorbi despre o campanie de advocacy eficientă**. Utilizarea instrumentelor specifice de tip advocacy fără conturarea clară a unei probleme decredibilizează de la început grupul de inițiativă/organizația, care va intra sub etichete de tipul „*Capul lui Moțoc vrem!*”.

Cum aleg cauza pentru care lupt?

De cele mai multe ori, nu alegem noi probleme pe care să încercăm să le rezolvăm, ci chiar ele ne aleg pe noi. În viața de zi cu zi întâmpinăm zeci de probleme, unele care ne afectează mai mult, unele mai puțin. *Spre exemplu, atunci când ieși din casă poți observa pe stradă gunoi care nu a fost strâns, gropi în asfalt, clădirea aceea din colț care ți s-a părut întotdeauna o bijuterie culturală, dar care zace în paragină, parcul nerenovat, oameni care au nevoie de un adăpost etc..*

Din păcate, deși există multiple probleme în comunitatea noastră, nu putem să le rezolvăm pe toate sau să luptăm pentru toate. Mai mult decât atât, poate nici nu simțim nevoia să luptăm pentru toate. Activitatea de advocacy este una solicitantă din punctul de vedere al energiei pe care o necesită. Drept urmare, trebuie să alegem cu atenție problemele pentru care alegem să luptăm. Există câteva criterii pe care le putem folosi în alegerea problemei, precum urgența, numărul de oameni afectați de problemă, gravitatea acesteia etc.

Delimitarea problemei de efectele ei

Pentru a analiza mai bine această secțiune putem pleca de la exemplul medicilor. Atunci când acuzăm anumite simptome și mergem la spital, medicul face două lucruri:

- Pe termen scurt, tratează simptomele
- Pe termen mediu, încearcă să identifice cauza lor și să o remedieze

Activiștii nu sunt foarte diferiți de medici atunci când vine vorba de problemele existente la nivelul sistemului administrației publice. Este relevant ca, în alegerea problemei care să servească drept cauză a campaniei noastre de advocacy să fim foarte atenți la delimitarea dintre problemă și efectele ei.

Spre exemplu, dacă problema noastră este reprezentată de gunoarele aruncate pe stradă, atunci există multiple cauze care o pot genera, iar simpla curățare a lor nu o va rezolva de fapt, cauzele continuând să acționeze. În speță, cauzele pot fi:

- Lipsa de educație pentru mediu/salubritate
- Lipsa coșurilor de gunoi/insuficiența lor etc.

Ca atare, scopul campaniei de advocacy nu ar trebui să fie creșterea capacității de curățare a gunoaielor de pe stradă, ci fie desfășurarea unor campanii de educație pentru salubritate, fie amplasarea de coșuri de gunoi.

Schimbările structurale nu pot fi realizate decât prin identificarea corectă a cauzelor deficiențelor de la nivelul sistemului, motiv pentru care activiștii trebuie să acorde o atenție deosebită identificării acestora și să își construiască activitatea în jurul remedierii lor.

b) documentarea problemei

Odată identificată o problemă și delimitată de simplele ei efecte, următorul pas este construirea unui catalog de informații despre aceasta. Niciunul din următorii pași nu pot fi realizați fără ca organizația să dețină informații exhaustive despre problema în cauză.

Există mai multe tipuri de informații pe care ar trebui să le avem anterior începerii demersurilor pentru rezolvarea problemei:

- Cum a apărut?
- De câtă vreme există în comunitate?
- Există studii care o documentează?
- Care este legislația relevantă în domeniu?
- Au făcut autoritățile ceva până acum?
- Cine sunt stakeholderii?



Activiștii nu sunt foarte diferiți de medici atunci când vine vorba de problemele existente la nivelul sistemului administrației publice. Este relevant ca, în alegerea problemei care să servească drept cauză a campaniei noastre de advocacy să fim foarte atenți la delimitarea dintre problemă și efectele ei. *Spre exemplu, dacă problema noastră este reprezentată de gunoaiile aruncate pe stradă, atunci există multiple cauze care o pot genera, iar simpla curățare a lor nu o va rezolva de fapt, cauzele continuând să acționeze. În speță, cauzele pot fi:*

- Lipsa de educație pentru mediu/salubritate
- Lipsa coșurilor de gunoi/insuficiența lor etc.

Ca atare, scopul campaniei de advocacy nu ar trebui să fie creșterea capacității de curățare a gunoaielor de pe stradă, ci fie desfășurarea unor campanii de educație pentru salubritate, fie amplasarea de coșuri de gunoi. Schimbările structurale nu pot fi realizate decât prin identificarea corectă a cauzelor deficiențelor de la nivelul sistemului, motiv pentru care activiștii trebuie să acorde o atenție deosebită identificării acestora și să își construiască activitatea în jurul remedierii lor.

b) documentarea problemei

Odată identificată o problemă și delimitată de simplele ei efecte, următorul pas este construirea unui catalog de informații despre aceasta. Niciunul din următorii pași nu pot fi realizați fără ca organizația să dețină informații exhaustive despre problema în cauză.

Există mai multe tipuri de informații pe care ar trebui să le avem anterior începerii demersurilor pentru rezolvarea problemei:

- Cum a apărut?
- De câtă vreme există în comunitate?
- Există studii care o documentează?
- Care este legislația relevantă în domeniu?
- Au făcut autoritățile ceva până acum?
- Cine sunt stakeholderii?



A. APARIȚIA PROBLEMEI

PROBLEMELE DE LA NIVELUL COMUNITĂȚILOR APAR, DE REGULĂ, CA URMARE A LIPSEI UNOR MECANISME DE PREVENIRE, A NEGLIJENȚEI UNOR PERSOANE AUTORIZATE DE A GESTIONA UN ANUME DOMENIU SAU PUR ȘI SIMPLU A NEPĂSĂRII.

Documentarea modului în care a apărut problema pentru a cărei soluționare ne luptăm este importantă din perspectiva identificării unei soluții. De cele mai multe ori, soluția la o problemă este opusul factorului ce a determinat apariția ei. Spre exemplu:

1. La marginea orașului sunt multe persoane care aruncă gunoiul pe câmp, astfel formându-se o groapă de gunoi care afectează zona atât din punctul de vedere estetic, cât și din cel ecologic. Apariția acestei probleme e cauzată de absența unor mecanisme prin care oamenii să poată arunca gunoiul în locuri special amenajate sau mecanisme sancționatorii pentru cei care au această conduită.

Astfel, putem observa că soluțiile la cele 3 probleme pot fi stabilite chiar în antiteză cu motivul pentru care au apărut. În cazul primei probleme, crearea acestor mecanisme de prevenție care sunt absente, în cea de-a doua corectarea neglijenței funcționarilor, iar în cea de-a treia ieșirea din pasivitate.



B. DURATA UNEI PROBLEME

O bună parte din problemele pe care le întâlnim la nivelul comunităților sunt probleme care persistă pe o perioadă îndelungată de timp. Fie că e vorba de o groapă în șosea, clădiri deteriorate care pun în pericol viața cetățenilor, un parc dezafectat sau chiar neacordarea burselor pentru elevi, cu cât problema durează de mai mult timp, există riscul ca soluția să fie mai dificilă.

Durata unei probleme poate servi și drept catalizator în ceea ce privește presiunea publică, o problemă care persistă de mai multă vreme putând genera o revoltă mai mare în cadrul comunității față de una nou apărută. Cu toate acestea, nu există o proporționalitate clară între durata absolută a unei probleme și efectele generate. Pentru a înțelege acest concept, vom analiza câteva exemple:

1. *Spitalul municipal este închis timp de **2 zile** datorită unei defecțiuni la instalația de gaze.*
2. *Liftul pentru persoane cu dizabilități de la metrou se află în reparații timp de **2 zile***
3. *În șosea s-a format o groapă care este neacoperită timp de **2 zile***
4. *Dintr-o clădire istorică se deteriorează avansat o suprafață, iar timp de **2 zile** există riscul să cadă tencuială*
5. *O furtună puternică avariază semnificativ parcul din centrul orașului, distrugând bănci, locuri de joacă pentru copii, copaci, iar în **2 zile** autoritățile aduc parcul la stadiul inițial*

Putem observa mai sus că aceeași perioadă de timp, de 2 zile, are o valoare foarte diferită în funcție de problema despre care vorbim.

În primul caz, 2 zile este o durată mult prea mare a problemei, având în vedere că există persoane care au cazuri urgente ce le pot pune viața în pericol, iar din cauza defecțiunii nu pot să fie tratați.

În al doilea caz, problema nu are aceeași gravitate ca cea de sus, dar afectează grav mobilitatea persoanelor cu dizabilități timp de 2 zile.

C. DATE STATISTICE SAU STUDII/RAPOARTE CARE DOCUMENTEAZĂ PROBLEMA

De multe ori putem identifica cu ușurință o problemă existentă în cadrul comunității, deoarece ea ne afectează în mod direct sau indirect. Cu toate acestea, simpla ei identificare nu echivalează cu înțelegerea deplină a cauzelor și efectelor ei, precum și a întinderii acesteia. Aici intervine relevanța documentării din perspectiva datelor statistice sau a studiilor realizate pe tema problemei.

Această activitate de cercetare are multiple efecte pozitive asupra campaniei de advocacy.

- Contribuie la formarea limbajului și retoricii specifice domeniului, astfel că persoanele care militează pentru rezolvarea problemei vor putea să fie mai clare atunci când propun soluții
- Contribuie la legitimitatea discursului activiștilor prin crearea de piloni de susținere a afirmațiilor lor în date statistice. *Spre exemplu, există o diferență semnificativă între „Rata abandonului școlar este foarte mare în județul Caraș-Severin” și „1 din 5 copii abandonează școala anual în județul Caraș-Severin”*
- Ajută la formarea unor argumente solide pentru remedierea problemei prin expunerea unor noi perspective.
- Poate genera idei de soluții care nu au fost luate în considerare inițial. De regulă, rapoartele pe diferite subiecte prezintă la final și recomandări specifice pentru problemele identificate. Prin urmare, studiarea acestor rapoarte poate contribui la identificarea unei soluții de propus autorităților pentru remedierea problemei.

Acest tip de documentare se poate realiza prin multiple modalități, dar vom prezenta, cu titlu de exemplu, portalul Institutului Național de Statistică, Tempo Online. Platforma conține informații actualizate pe domenii precum statistică socială, educație, sănătate etc. și este foarte ușor de utilizat.

D. LEGISLAȚIA SPECIFICĂ DOMENIULUI

Administrația publică își desfășoară activitatea în limitele impuse de legi generale (cum ar fi Codul Administrativ) și legi specifice (precum Legea educației sau Legea protecției mediului). Autoritățile pot acționa doar în limitele acestor legi, de aceea, pentru orice activist, cunoașterea legislației aplicabile este esențială. Aceasta ajută la definirea corectă a problemei, identificarea soluțiilor legale și a autorităților competente să implementeze schimbările necesare.

În lipsa unor informații legislative clare, o campanie de advocacy riscă să-și piardă credibilitatea, mai ales dacă soluțiile propuse nu respectă legea.

Există multiple moduri prin care cetățenii se pot informa cu privire la reglementările aplicabile unei anumite probleme. Principala sursă de informare este portalul de legislație al Ministerului Justiției, care conține toate actualizările legislative la zi: legislatie.just.ro

Activitatea de documentare a problemei din perspectiva legislației aplicabile poate fi uneori dificilă, având în vedere multitudinea de legi care reglementează activitatea administrației publice. Cu toate acestea, există o rețetă care poate ușura orice căutare, în câțiva pași:

- **Începe cu legislația generală** pentru a înțelege structura și atribuțiile administrației, inclusiv la nivel local (de exemplu, rolul primarului și consiliului local).
- **Consultă legislația specifică domeniului problemei** (cum ar fi Legea educației pentru școli sau ordonanțele de urgență pentru mediu).
- **Studiază legislația secundară:** actele emise de autoritățile centrale sau locale pot clarifica situații specifice și detalii de aplicare ale legilor generale.

E. ACȚIUNI TRECUTE ALE ADMINISTRAȚIEI PENTRU REMEDIEREA PROBLEMEI

Momentul la care noi aflăm de existența unei probleme nu echivalează întotdeauna cu momentul apariției ei. Așa cum am expus mai sus, documentarea aferentă momentului de apariție a problemei și durata existenței ei este foarte importantă în conturarea mesajului campaniei noastre de advocacy. Totuși, ce completează cu adevărat informațiile despre istoricul problemei este măsura în care autoritățile s-au ocupat de rezolvarea problemei până în prezent.

Informându-ne despre cronologia acțiunilor administrației putem să ne dăm seama dacă problema este în curs de rezolvare, dacă s-a încercat rezolvarea ei, dar soluția propusă de autorități a eșuat sau dacă problema a fost ignorată/dacă autoritățile nu îi cunosc existența.



E. ACȚIUNI TRECUTE ALE ADMINISTRAȚIEI PENTRU REMEDIEREA PROBLEMEI

Momentul la care noi aflăm de existența unei probleme nu echivalează întotdeauna cu momentul apariției ei. Așa cum am expus mai sus, documentarea aferentă momentului de apariție a problemei și durata existenței ei este foarte importantă în conturarea mesajului campaniei noastre de advocacy. Totuși, ce completează cu adevărat informațiile despre istoricul problemei este măsura în care autoritățile s-au ocupat de rezolvarea problemei până în prezent.

Informându-ne despre cronologia acțiunilor administrației putem să ne dăm seama dacă problema este în curs de rezolvare, dacă s-a încercat rezolvarea ei, dar soluția propusă de autorități a eșuat sau dacă problema a fost ignorată/dacă autoritățile nu îi cunosc existența.

Există cel puțin două moduri prin care putem afla aceste informații:

- Analizarea informațiilor din surse deschise, precum mass-media, site-urile instituțiilor publice, paginile de social media etc.
- Adresarea unei solicitări de informații de interes public în temeiul Legii nr. 544/2001

Obținerea informațiilor privind cronologia acțiunilor desfășurate de autorități în vederea rezolvării unei probleme poate determina în mai multe moduri acțiunile viitoare ale organizației în privința problemei ce este supusă discuției.

- **Dacă problema este în curs de rezolvare**, atunci se poate verifica termenul pentru rezolvarea ei, iar organizația poate continua să monitorizeze parcursul procesului de rezolvare, intervenind atunci când observă deficiențe în el sau dacă durează prea mult.
- **Dacă s-a încercat rezolvarea problemei, dar soluția propusă nu a avut succes**, se poate analiza de către organizație parcursul activității pentru descoperirea cauzelor eșecului. Ulterior acestei analize, se poate propune administrației publice o altă soluție pentru problemă, urmând pașii prevăzuți mai sus pentru documentare.
- **Dacă problema a fost ignorată/dacă autoritățile nu cunoșteau problema**, atunci se va atrage atenție autorității cu privire la existența ei, solicitându-se și rezolvarea într-un termen rezonabil. În cazul în care nu va fi rezolvată, se urmează pașii ce vor fi prezentați mai jos pentru o campanie de advocacy.



F. IDENTIFICAREA STAKEHOLDERILOR

Un pas esențial în lansarea unei campanii de advocacy este identificarea stakeholderilor, adică a „purătorilor de miză” în problema abordată. Aceasta nu include doar autoritățile publice, ci și alte categorii de persoane sau entități cu interese legate de situație.

1. Factorii de decizie

Aceștia sunt în principal autoritățile și instituțiile publice cu atribuții specifice stabilite prin lege pentru a rezolva problema. Cunoașterea exactă a acestor factori și a gradului lor de influență este crucială, deoarece deciziile depind adesea și de persoane influente din structurile politice, nu doar de funcționari publici.

2. Persoanele afectate direct

Acestea sunt cele care suferă consecințele problemei, cum ar fi locuitorii dintr-un cartier unde parcul a fost transformat în parcare. Adesea, aceste persoane pot deveni susținători ai campaniei, prin acțiuni de conștientizare, semnarea petițiilor, participarea la proteste și furnizarea de informații utile.

3. Persoanele afectate indirect

Acest grup include entități ale căror interese sunt influențate indirect de problemă, cum ar fi o cafenea afectată de reducerea traficului de oameni din zonă după dezafectarea unui parc. Deși sunt mai greu de mobilizat, companiile locale pot avea o influență considerabilă asupra autorităților, sprijinul lor crescând șansele de succes ale campaniei. Identificarea și implicarea acestor grupuri de stakeholderi sporesc impactul și eficiența campaniei de advocacy.



CONTURAREA SOLUȚIEI

Acum că problema este identificată și documentată temeinic, urmează cel mai important pas: conturarea unei soluții pentru problemă și întocmirea unui plan pentru campania prin care ne propunem promovarea ei.

Așa cum am văzut mai sus, orice problemă trebuie documentată temeinic înainte de începerea unei campanii de advocacy, iar fiecare aspect al documentării își găsește o parte în procesul de identificare a unei soluții. Nu vom relua aspectele privind soluții de tip reglementare sau soluții de tip aplicare a legii, nici antiteza dintre apariția problemei și soluția ei. Soluțiile simple au, de cele mai multe ori, natura unei decizii administrative și sunt, de cele mai multe ori, soluții ce țin de executare legii. Acestea pot fi: emiterea unei hotărâri de consiliu local, punerea în aplicare a unei hotărâri de consiliu local, abrogarea unei hotărâri de consiliu local etc. Soluțiile complexe necesită un ansamblu de măsuri care, de cele mai multe ori, presupun planificare, reglementare, punere în aplicare a reglementărilor etc.

Este foarte important de observat că, de cele mai multe ori, soluțiile simple tratează doar efecte ale unor probleme structurale, în timp ce doar cele complexe pot vindeca afecțiuni ale sistemului.



INSTRUMENTE DE ADVOCACY

PETIȚIA

Definiție și reglementare

Este modul prin care cetățenii iau atitudine atunci când au o nemulțumire și aduc la cunoștința aleșilor că s-a comis o eroare a administrației.

În România, modul în care se formulează și soluționează petițiile este reglementat de OG nr. 27/2002 privind reglementarea activității de soluționare a petițiilor. Astfel, conform Ordonanței, orice cetățean sau organizație au dreptul de a adresa o petiție autorităților și instituțiilor publice.

În spiritul promptitudinii și al colaborării eficiente dintre administrație și cetățeni, legiuitorul a impus un **termen de 30 de zile** pentru soluționarea petițiilor adresate de cetățeni, ce **poate fi prelungit de conducătorul instituției cu 15 zile (sau 30 de zile dacă obiectul petiției are legătură cu domeniul energiei și gazelor naturale) dacă este de părere că răspunsul necesită o cercetare amănunțită**.

Moduri de utilizare a petiției

Cuvântul „petiție” are două utilizări distincte ca instrument de advocacy:

Petiția ca solicitare oficială - primul pas în orice campanie de advocacy, petiția constă într-o solicitare formală adresată unei instituții publice, în care sunt detaliate problema, istoricul și soluția propusă.

Petiția ca instrument de presiune publică - folosită pentru a mobiliza comunitatea, această formă de petiție permite susținătorilor să-și exprime sprijinul prin semnături, transmitând un mesaj simplu către autorități pentru rezolvarea urgentă a problemei.

Este esențial să fie strâns un număr mare de semnături pentru a conferi greutate petiției. Dacă numărul de semnături este mic, există riscul de credibilizării cauzei.

COMUNICAREA PE SOCIAL MEDIA

Digitalizarea a reprezentat unul din principalele catalizatoare din ultimii zeci de ani în materie de implicare civică a cetățenilor. Odată cu apariția calculatoarelor și internetului, aspecte precum transparența decizională, transmiterea de petiții, programarea de audiențe, campanii de conștientizare etc. au căpătat un avânt semnificativ. Dacă înainte presiunea publică se desfășura în stradă sau în ziare, acum mare parte din campaniile de advocacy se popularizează prin intermediul internetului și rețelelor de socializare. Acestea reprezintă simultan și canale de comunicare facilă cu cetățenii, dar și căi prin care comunitatea se poate implica în demersurile realizate de organizație fără prea mult efort.

Există, totuși, câteva aspecte de care trebuie să se țină cont în orice campanie de advocacy pe social media:

Cunoașterea publicului țintă. Advocacy-ul pe social media trebuie să respecte anumite reguli asociate adesea cu activitatea de marketing. Unul dintre cele mai importante principii de marketing este cunoașterea publicului țintă. Nu toate campaniile de advocacy se adresează unui public general. De cele mai multe ori, ele au anumite persoane cărora se adresează, iar, din acest motiv, este foarte importantă structurarea profilului persoanelor la care ne dorim să ajungem. În funcție de publicul țintă, putem să adaptăm mesajul și căile prin intermediul cărora comunicăm.

Alegerea unei căi de comunicare principale. În comunicarea pe social media consecvența reprezintă unul din elementele cele mai importante. Ca atare, este important ca modul în care se realizează să fie unitar pe parcursul campaniei de presiune publică. Recomandat este ca la începutul acțiunii să alegeți o cale principală de comunicare, spre exemplu Facebook sau site-ul propriu al organizației, urmând ca celelalte canale de comunicare să direcționeze urmăritorii către rețeaua cu pricina.

Adaptarea mesajului la calea de comunicare. Fiecare canal de comunicare presupune adaptarea mesajului după anumite reguli. Studiați cu atenție care este forma ce funcționează pentru anumite canale de comunicare și încercați să mulați mesajul pe ea. *Spre exemplu, un mesaj distribuit pe platforma Instagram va trebui să aibă un vizual puternic și mai puțin text.*



COMUNICATUL DE PRESĂ

Comunicatul de presă este un mecanism de presiune publică prin care se inițiază comunicarea cu jurnaliștii. În practică, el este un document redactat pe modelul unui articol de presă, prin care o organizație transmite un mesaj de interes către publicul larg. De regulă, mesajul transmis presupune o revendicare din partea unei autorități în cadrul campaniilor de **presiune publică**.

Nu vom detalia în prezentul ghid structura unui comunicat de presă. Cu toate acestea, vom preciza că el trebuie să prezinte mesajul campaniei de advocacy într-un mod concis, să răspundă la cele 5 întrebări de aur (cine? Ce? Când? Unde? De ce?) și să prezinte următoarele informații:

- **Solicitarea clară, revendicările din partea autorităților**
- **O prezentare a organizației**
- **Un istoric al acțiunilor realizate de organizație în trecut pentru remedierea problemei**
- **Argumente pentru susținerea soluției propuse**
- **Alte informații relevante de tipul studiilor și rapoartelor**

PARTICIPAREA LA EMISIUNI ȘI INTERVIURI

Odată începută campania de presiune publică, dacă ea reușește să capteze interesul jurnaliștilor, este esențială participarea la emisiuni și oferirea de interviuri pe subiectul problemei. Cu cât problema capătă mai multă expunere, cu atât șansele ca ea să fie rezolvată cresc.

Participarea la emisiuni și interviuri este și o parte din relația de quid pro quo cu jurnaliștii. Organizațiile îi ajută să aibă subiecte de expus, iar ei ajută organizațiile să își pună subiectele pe agenda publică. Astfel, cu cât îi ajutăm mai mult, cu atât ne vor ajuta și ei.

PROTESTUL

Context. Uneori presiunea publică prin mass-media nu reușește să atingă efectele scontate, motiv pentru care este necesar un impuls. Acesta poate fi oferit prin organizarea unui protest prin care să se solicite rezolvarea problemei. Este de reținut că protestul ar trebui să fie o măsură utilizată atunci când celelalte nu au funcționat, având în vedere că resursele necesare, cât și riscurile în cazul acestui tip de acțiune sunt crescute.

Expoziția - amplasarea unor obiecte/opere artistice într-un loc din oraș cu scopul de a transmite un mesaj emoțional; tot de la Asociația Centrul FILIA avem un protest recent de acest tip, sub sloganul „Unele rufe se spală în public”, pentru a crește conștientizarea în legătură cu victimele violenței domestice:



Legislația relevantă. În România, protestele sunt reglementate ca adunări publice prin Legea nr. 60/1991 privind adunările publice. Reglementările nu sunt foarte numeroase, dar se prevăd câteva condiții de desfășurare a protestelor.

Astfel, conform art. 2 „*Adunările publice trebuie să se desfășoare în mod pașnic și civilizat, cu protecția participanților și a mediului ambiant, fără să stânjenească folosirea normală a drumurilor publice, a transportului în comun, cu excepția celor autorizate, funcționarea instituțiilor publice sau private, a celor de învățământ, cultură și sănătate, a unităților economice ori să degereze în acțiuni turbulente de natură a pune în primejdie ordinea și liniștea publică, siguranța persoanelor, integritatea corporală, viața sau bunurile acestora ori ale domeniului public, și nu pot fi continuate după ora 23:00, caz în care intră sub incidența dispozițiilor Legii nr. 61/1991 (...)*”

Conform art. 5 „*Organizarea și desfășurarea adunărilor publice sunt interzise în imediata apropiere a gărilor, porturilor, aeroporturilor, stațiilor de metrou, spitalelor, obiectivelor militare, a unităților economice cu instalații, utilaje sau mașini cu grad ridicat de pericol în exploatare. De asemenea, este interzisă desfășurarea simultană a două sau mai multe adunări publice distincte, în același loc sau pe aceleași trasee, indiferent de caracterul acestora.*”

De asemenea, regula privind adunările publice este că ele trebuie declarate în prealabil în conformitate cu prevederile Legii la Primărie și Jandarmerie.

Înainte de organizarea oricărui protest, se recomandă citirea atentă a Legii nr. 60/1991 pentru a nu supune organizația/organizatorii la riscuri nedorite de ordin contravențional.



RAISING AWARENESS

Cum putem crește gradul de conștientizare cu privire la anumite subiecte?

Trăim într-o lume din ce în ce mai conectată, iar problemele care ne afectează nu se limitează doar la ce se întâmplă în orașul nostru sau în țara noastră. Fie că discutăm despre schimbările climatice, accesul la educație sau crizele de sănătate publică, aceste subiecte au impact global și necesită mobilizarea fiecăruia dintre noi.

Campaniile de conștientizare au rolul de a aduce în atenția publicului aceste probleme și de a încuraja soluții, fie ele de natură politică, socială sau educativă. Prin metode eficiente, acestea ajută oamenii să se informeze, să se implice și să devină parte a schimbării.

Rolul social media pentru susținerea unor cauze

Social media este un instrument accesibil și eficient pentru promovarea diverselor cauze, jucând un rol esențial în campanii din domenii precum mediu, educație sau sănătate. Prin rețele precum Facebook, Instagram și TikTok, informațiile ajung rapid la un public larg, iar campaniile care creează un dialog real au cel mai mare succes.

Un exemplu notabil este campania „Dăruiește Viață”, care a strâns fonduri pentru construirea primului spital public de oncologie pediatrică din România. Inițiată de Carmen Uscatu și Oana Gheorghiu, campania a mobilizat publicul prin social media, strângând donații și sprijin larg. Postările regulate și transparența au consolidat încrederea și au inspirat solidaritate națională.

Campania „Hai la școală!” a UNICEF România a folosit social media pentru a sensibiliza publicul cu privire la abandonul școlar, în special în comunitățile vulnerabile. Mesaje emoționante și exemplele de copii reintegrați în școală au motivat colaborarea între părinți, profesori și autorități.

„Let's Do It, Romania!”, cea mai mare mișcare de ecologizare din țară, a mobilizat sute de mii de voluntari prin social media. Aceasta a facilitat organizarea, comunicarea și inspirarea unei implicări active pentru protejarea mediului, transformând problema deșeurilor într-o acțiune de amploare națională.

METODE DE A CREȘTE CONȘTIENTIZAREA

Pentru a avea impact, o campanie de conștientizare trebuie să folosească diverse metode de atragere a publicului și de stimulare a acțiunii.

Conținut vizual captivant - imagini și videoclipuri emoționante, precum cele din campania „Plantăm fapte bune în România”, documentează acțiunile și atrag voluntari, sensibilizând publicul asupra problemelor ecologice.

Hashtag-urile, cum ar fi #Colectiv și #Rezist, centralizează discuțiile și mobilizează comunități online. Alegerea hashtag-urilor potrivite sporește vizibilitatea cauzei și facilitează accesul publicului la informații.

Colaborarea cu influenceri - influencerii au un impact semnificativ datorită audienței lor mari. În „Let’s Do It, Romania!”, susținerea influencerilor a extins mesajul și a atras mai mulți participanți.

Evenimente publice - organizarea de evenimente, cum a făcut campania „Bucurie în Mișcare”, aduce oamenii împreună, promovând direct cauza și creând un sentiment de apartenență și solidaritate în jurul acesteia. Folosirea acestor metode combină vizibilitatea cu implicarea activă, crescând șansele de succes ale campaniei.



ACȚIUNI UMANITARE DONAȚII

Acțiunile umanitare și donațiile reprezintă modalități concrete prin care putem contribui la o lume mai solidară, ajutându-i pe cei aflați în dificultate și unind comunitatea. Pentru tineri, implicarea în astfel de acțiuni este o lecție despre puterea fiecărei contribuții, indiferent de dimensiunea ei.

1. ROLUL ȘI EFICIENȚA ACȚIUNILOR UMANITARE

Acțiunile umanitare răspund unor nevoi urgente, oferind hrană, apă, adăpost și îngrijire medicală celor vulnerabili, contribuind la stabilitatea socială și la reconstrucția comunităților.

Exemplul Crucii Roșii Române: În pandemie, organizația a sprijinit spitale și comunități prin campanii de colectare de fonduri și distribuie de echipamente esențiale, reușind să atenueze efectele crizei și să ofere protecție celor expuși la riscuri.

Proiectul MagicHome: Această inițiativă oferă adăpost familiilor copiilor bolnavi de cancer, reducând povara financiară și oferindu-le un mediu sigur în perioada tratamentului. Donațiile au fost cruciale în crearea și întreținerea acestui spațiu.

Eficiența acțiunilor umanitare nu constă doar în banii strânși, ci în schimbarea pe care o aduc în viața celor ajutați. Fiecare gest, oricât de mic, poate însemna enorm pentru cineva aflat în nevoie și poate oferi speranță în momente de criză.



2. METODE DE A DONA ȘI DE A TE IMPLICA ÎN ACȚIUNI UMANITARE

Există multe modalități prin care fiecare dintre noi poate contribui la acțiuni umanitare, indiferent de resurse. De la donații financiare și donații de bunuri la voluntariat și organizarea de evenimente, fiecare poate aduce o schimbare pozitivă.

Donații financiare sunt printre cele mai eficiente forme de implicare. De exemplu, campania „Dăruiește Viață” a construit primul spital de oncologie pediatrică din donații, demonstrând că orice contribuție contează.

Donații de bunuri, precum haine, rechizite și alimente sunt o altă metodă accesibilă. Organizații precum Salvați Copiii colectează bunuri pentru copiii din comunități vulnerabile, iar în perioada rece, multe organizații strâng păături și haine groase pentru persoanele fără adăpost.

Voluntariatul este o modalitate de a contribui direct fără costuri financiare. De la participarea la acțiuni de curățenie, cum ar fi „Let's Do It, Romania!”, la sprijinul oferit la adăposturi, voluntariatul permite o implicare personală care are un impact pozitiv asupra comunității.

Evenimentele caritabile, cum ar fi maratoane și licitații contribuie la susținerea cauzelor umanitare. De exemplu, maratonul organizat de Hospice Casa Speranței strânge fonduri pentru pacienți cu boli incurabile, sensibilizând în același timp comunitatea.

Fie că donăm, oferim bunuri, ne implicăm voluntar sau distribuim informații, fiecare gest contează. Acțiunile umanitare ne permit să contribuim la o societate mai solidară și mai unită.



CUM AJUTĂ ONG-URILE?

Ce sunt organizațiile neguvernamentale ?

ONG-urile, sau organizațiile neguvernamentale, sunt organizații independente de stat care funcționează în interesul cetățenilor și sunt formate pentru a rezolva probleme sociale, a apăra drepturile oamenilor și a contribui la dezvoltarea comunităților. Scopul lor principal nu este obținerea de profit, ca în cazul unor societăți comerciale, ci crearea unui impact pozitiv în societate.

ONG-urile pot fi clasificate în funcție de modul în care își desfășoară activitățile și abordează problemele din societate. Fiecare organizație poate avea o abordare diferită, în funcție de resursele disponibile, scopurile sale specifice și nevoile comunității căreia i se adresează. Iată câteva dintre principalele tipologii de ONG-uri în funcție de strategia lor de intervenție:

a) ONG-uri care fac advocacy

Aceste ONG-uri se concentrează pe promovarea și protejarea drepturilor și pe influențarea deciziilor politice și legislative. Scopul lor principal este să aducă schimbări de politici publice care să îmbunătățească situația anumitor grupuri sociale sau să rezolve probleme de interes general.

ONG-urile de advocacy militează pentru schimbări legale sau de politici publice. Ele își desfășoară activitatea prin campanii de conștientizare, discuții cu autoritățile, participare la dezbateri publice, realizarea de studii și rapoarte, organizarea de petiții sau proteste pașnice.

ONG-urile de advocacy nu acționează direct asupra nevoilor imediate, ci încearcă să schimbe sistemul care generează aceste probleme.

b) ONG-urile caritabile

Aceste organizații se concentrează pe **ajutorarea directă a persoanelor aflate în nevoie**, oferind sprijin material sau financiar celor vulnerabili. Activitatea lor este adesea de natură umanitară, intervenind în situații de criză, sărăcie extremă sau probleme de sănătate.

ONG-urile caritabile organizează campanii de strângere de fonduri, colectează donații (alimente, îmbrăcăminte, medicamente) și distribuie ajutoare către persoanele aflate în situații dificile. De asemenea, pot oferi suport financiar pentru tratamente medicale, educație sau locuințe.

Aceste ONG-uri oferă soluții pe termen scurt și imediat pentru a rezolva nevoile urgente, dar pot contribui și la îmbunătățirea pe termen lung a vieții celor ajutați.

c) ONG-uri de voluntariat

Aceste organizații mobilizează comunități pentru a participa activ la rezolvarea problemelor sociale, prin implicarea directă a voluntarilor în diferite acțiuni și proiecte.

ONG-urile de voluntariat organizează activități la care voluntarii participă în mod activ, cum ar fi: reabilitarea spațiilor publice, acțiuni de ecologizare, ajutorul acordat în centre pentru copii sau bătrâni, construirea de case pentru familii nevoiașе sau sprijinul logistic în organizarea de evenimente caritabile.

Aceste organizații creează schimbări directe în comunități prin implicarea activă a cetățenilor, dezvoltând în același timp o cultură a voluntariatului și responsabilității civice.

d) ONG-uri de servicii sociale

Aceste ONG-uri oferă servicii directe pentru diferite categorii vulnerabile, cum ar fi copiii, persoanele cu dizabilități, bătrânii sau familiile defavorizate. Ele se ocupă de furnizarea de servicii precum îngrijire la domiciliu, asistență medicală, suport psihologic sau consiliere. ONG-urile de servicii sociale furnizează sprijin constant pentru grupuri vulnerabile prin programe de consiliere, reabilitare, educație, îngrijire sau acces la servicii de bază.

Exemple de astfel de ONG-uri sunt cele care oferă adăposturi pentru victimele violenței domestice, servicii de consiliere pentru persoanele cu dizabilități sau programe de reintegrare socială pentru persoanele marginalizate.

Aceste ONG-uri îmbunătățesc direct viața persoanelor aflate în situații dificile, oferind soluții concrete și continue pentru problemele cu care se confruntă.

e) ONG-urile educaționale și culturale

Aceste organizații se axează pe **promovarea educației și culturii**, fie prin oferirea de acces la educație pentru grupuri dezavantajate, fie prin organizarea de evenimente și proiecte culturale care să contribuie la dezvoltarea comunității. Aceste ONG-uri organizează programe de mentorat, burse, cursuri de formare, ateliere, tabere educative sau proiecte care promovează arta și cultura. Ele pot sprijini educația formală și informală și contribuie la creșterea nivelului de cunoștințe și abilități în comunitate. ONG-urile educaționale și culturale contribuie la dezvoltarea personală și profesională a tinerilor și adulților și la îmbogățirea vieții culturale a comunităților.

e) ONG-uri de cercetare și think-tank

Aceste ONG-uri se concentrează pe **cercetare și analiză** pentru a oferi soluții la probleme complexe din diverse domenii, precum politici publice, economie, educație sau sănătate. Ele au rolul de a furniza date și expertiză, contribuind astfel la informarea decidenților și a opiniei publice. ONG-urile de cercetare realizează studii, rapoarte și analize detaliate despre problemele majore ale societății. Ele propun politici publice bazate pe dovezi și pot colabora cu guverne, instituții academice sau alte organizații pentru a influența deciziile. Prin furnizarea de date obiective și soluții viabile, aceste ONG-uri joacă un rol esențial în fundamentarea politicilor publice și în adoptarea de decizii informate la nivel guvernamental și societal.

f) ONG-uri de dezvoltare comunitară

Aceste organizații lucrează pentru a îmbunătăți calitatea vieții într-o anumită comunitate, fie ea rurală sau urbană. Ele se concentrează pe dezvoltarea infrastructurii, accesul la servicii, educație și sănătate, dar și pe promovarea implicării civice în comunitate. ONG-urile de dezvoltare comunitară colaborează cu membrii comunității pentru a rezolva probleme locale și pentru a crește gradul de coeziune socială. Ele sprijină proiecte de dezvoltare durabilă, infrastructură socială și economică sau acces la resurse esențiale. Prin îmbunătățirea condițiilor de trai și prin dezvoltarea economică locală, aceste ONG-uri contribuie la dezvoltarea sustenabilă a comunităților.

ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA ONG-URILOR

În România, funcționarea ONG-urilor este reglementată de Ordonanța Guvernului nr. 26/2000, care permite înființarea acestora sub trei forme principale:

Asociații - formate din cel puțin trei membri fondatori, care își unesc resursele pentru un scop de interes general sau comunitar. Acestea sunt cele mai comune tipuri de ONG-uri și pot acoperi domenii diverse, precum protecția mediului sau drepturile omului.

Fundații - înființate de una sau mai multe persoane printr-o donație inițială pentru a susține financiar programe de interes public.

Federații - structuri de colaborare între mai multe asociații sau fundații pentru atingerea unor obiective comune și creșterea influenței.

Structura administrativă

ONG-urile sunt conduse de:

Adunarea Generală: organul suprem format din toți membrii sau fondatorii, care decide asupra strategiei și bugetului.

Consiliul Director: ales de Adunarea Generală, se ocupă de administrarea zilnică și implementarea proiectelor. În organizațiile mari, un Director Executiv poate gestiona operațiunile zilnice sub coordonarea Consiliului.

SURSE DE FINANȚARE

Pentru a funcționa, ONG-urile se finanțează din:

Donații și sponsorizări: primite de la persoane fizice și companii.

Granturi: finanțări oferite de guverne sau organizații internaționale.

Contribuții ale membrilor: taxe percepute de la membrii asociațiilor.

Campanii de strângere de fonduri: evenimente și campanii online pentru atragerea de fonduri.

Proiecte generatoare de venituri: activități economice care susțin organizația, cu condiția ca profiturile să fie reinvestite în scopul organizației.

DE CE SĂ MĂ IMPLIC?

Puterea echipei: ONG-urile oferă oportunitatea de a colabora cu oameni dedicați, cu experiență și resurse, astfel încât să realizezi mai mult decât ai putea de unul singur.

Acces la resurse: ONG-urile beneficiază de finanțare, donații și sprijin logistic care facilitează implementarea proiectelor, acces dificil pentru o persoană individuală.

Influență mai mare: ONG-urile au o voce puternică, acces la public și la canale media, ceea ce amplifică impactul și poate atrage atenția autorităților și presei.

Dezvoltarea abilităților: Implicarea într-un ONG îți dezvoltă abilități utile pentru viitor, precum organizarea de evenimente, coordonarea echipelor și comunicarea eficientă, aspecte apreciate în CV.

Networking și prietenii: Implicarea într-un ONG te ajută să cunoști persoane noi și să construiești conexiuni utile pentru cariera viitoare.

Impact concret: Vezi direct rezultatele muncii tale, ceea ce oferă o satisfacție aparte și motivație de a continua.

Participarea la proiecte mari: ONG-urile oferă acces la inițiative locale, naționale și internaționale, aducând oportunități valoroase și experiențe unice.

Sprijin și reducerea stresului: Într-un ONG, responsabilitățile sunt împărțite, iar suportul echipei face munca mai puțin stresantă și mai plăcută.

Participarea într-un ONG îți permite să contribui la schimbarea socială și să înveți lecții valoroase într-un mediu de colaborare și susținere.

CE RESPONSABILITĂȚI AI ÎNTR-UN ONG?

Împlicarea într-un ONG oferă oportunități de a contribui la o cauză și de a-ți asuma responsabilități importante. Fiecare rol are un impact distinct asupra succesului organizației:

Voluntarii – Aceștia sunt „inima” ONG-ului, implicându-se direct în activități precum organizarea de evenimente și campanii. Ei promovează valorile organizației și au un rol crucial în reprezentarea ONG-ului în fața comunității.

Membrii ONG-ului – Spre deosebire de voluntarii ocazionali, membrii sunt implicați în deciziile strategice, participă la adunări generale și, uneori, contribuie financiar. Ei influențează direcția și prioritățile organizației.

Coordonatorii de echipe – Acești lideri planifică și gestionează proiecte, organizează echipe de voluntari și alocă sarcini. Coordonează resursele și asigură îndeplinirea obiectivelor organizației, inspirând și motivând echipa.

Consiliul Director – Rolul acestora este strategic; membrii Consiliului decid asupra misiunii și obiectivelor organizației, supraveghează utilizarea resurselor și asigură respectarea valorilor și normelor legale.

Angajații ONG-ului – În organizațiile mari, angajații gestionează sarcinile zilnice, administrative și financiare, asigurând implementarea eficientă a activităților și raportarea progresului către conducere.

Aceste roluri oferă ocazii unice de dezvoltare personală și profesională, contribuind activ la misiunea organizației și la impactul pozitiv asupra comunității.



sar

idei în acțiune



**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**