



Erasmus+

ProVol Digital

Professional volunteer management
and training through digitalisation



ProVol Digital

Professional volunteer management
and training through digitalisation



VOLUNTARIAT PROFESIONIST

Manual pentru voluntari și coordonatori de voluntari

Autori:

Perdita Wingerter, Larissa Schillai – Gemeinsam lebe nund lernen in Europa e.V., Germania
Lenka Vonka Černá – Dobrovolnické centrum, z.s., Cehia
Nicoleta Chiș-Racolța, Maria Butyka Neagu – Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca, România
Elke Beneke, Gabi Sailer, Silke Jamer-Flagel – EB projektmanagement GmbH, Austria

Layout: Larissa Schillai, Olha Norenko, Anamaria Tunduc

Sketchnotes: Silke Jamer-Flagel

© Gemeinsam leben & lernen in Europa e.V. (Germania), EB projektmanagement GmbH (Austria), Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca (România), Dobrovolnické centrum (Cehia) 2024.

Contact

Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.

Leopoldstraße 9, 94032 Passau

+49 (0)851-2132740

www.gemeinsam-in-europa.de

info@gemeinsam-in-europa.de

Declinare a răspunderii

“ProVol Digital - Professional volunteer management and training through digitalisation” este un proiect dezvoltat de Gemeinsam leben und lernen in Europa, în parteneriat cu EBb projektmanagement GmbH, Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca și Dobrovolnické centrum. Proiectul este cofinanțat prin Programul Erasmus + al Comisiei Europene. Sprijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului acesteia, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare a informațiilor conținute în această publicație.



Co-funded by
the European Union

Dragi cititori,

acest manual cuprinde conținutul principal al formării ProVol și servește drept carte de referință. ProVol este o abreviere pentru "Voluntariat profesionist". Obiectivul principal al formării ProVol este de a profesionaliza activitățile de voluntariat în Europa prin armonizarea și asigurarea calității formării voluntarilor pe întreg continentul.

ProVol a fost dezvoltat printr-un parteneriat european între organizațiile de voluntariat din România (Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca), Austria (eb projektmanagement, Villach) și Cehia (Dobrovolnické centrum Ustí Nad Labem), coordonat de ONG-ul german Gemeinsam leben & lernen in Europa. Scopul lor a fost de a dezvolta un model durabil de formare a coordonatorilor de voluntariat și a voluntarilor pentru a spori eficiența activităților de voluntariat și pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor acestora.

Viziunea noastră este de a stabili un cadru de formare profesională standardizat și de înaltă calitate atât pentru voluntari, cât și pentru profesioniștii implicați în gestionarea voluntarilor. Formarea vizează dezvoltarea competențelor prin metode flexibile de învățare care se adaptează la schimbările sociale și profesionale. Misiunea include consolidarea unei rețele profesionale de formatori de voluntari, crearea de materiale de formare armonizate și implementarea unui sistem de asigurare a calității.

Vă rugăm să rețineți că puteți utiliza conținutul acestui manual pentru propria activitate în calitate de coordonator de voluntari. În general, manualul este disponibil participanților la formarea ProVol, iar distribuirea conținutului în afara formării ProVol și utilizarea proprie este permisă numai cu aprobarea partenerilor de proiect. Ca regulă generală, conținutul, grafica etc. pot fi utilizate numai dacă sursa este menționată. Dacă sunteți interesat de formarea ProVol, vă rugăm să contactați unul dintre partenerii de proiect.

De asemenea, vă rugăm să împărtășiți poveștile voastre, cum v-a ajutat această formare într-un fel sau altul. Și dacă aveți vreo sugestie de îmbunătățire, ne bucurăm de feedback-ul vostru. Sperăm cu adevărat că formarea noastră ProVol v-a crescut nivelul de competență, abilitățile și cunoștințele, astfel încât munca de voluntariat să devină mai eficientă și eficace și să aibă un impact și mai mare. Activitatea voastră de voluntariat este importantă pentru coeziunea socială, reziliența personală și comunitară, fiind o componentă vitală a unei societăți sănătoase și funcționale.

Echipa ta ProVol!

Table of Contents

Introducere	3
Modulul 1 – Voluntariat și valori	5
Modulul 2 – Definirea scopurilor, obiectivelor și rolurilor	15
Modulul 3 – Managementul de proiect și gestionarea timpului	31
Modulul 4 – Comunicarea	75
Modulul 5 – Managementul voluntarilor și al persoanelor	101
Modulul 6 – Relații publice	141
Modulul 7 – Managementul evenimentelor	161
Modulul 8 – Networking	175
Modulul 9 – Aspecte legale	183
Modulul 10 – Finanțare și strângere de fonduri	195





Modulul 1

VOLUNTARIAT ȘI VALORI

Voluntariat și Valori



La sfârșitul modulului, vei:

- înțelege semnificația voluntariatului,
- fi capabil să definești și să compari expresii diferite despre voluntariat,
- înțelege valoarea voluntariatului,
- obține o perspectivă asupra domeniului și tendințelor voluntariatului și vei înțelege cum s-a schimbat voluntariatul de-a lungul anilor.

1. Introducere

Pentru început, am dori ca tu, în calitate de coordonator de voluntari, să iei în considerare conceptul de „schimbare socială”.

Societatea noastră este în continuă schimbare, motiv pentru care vedem nu numai evoluții, ci și noi probleme și cerințe care necesită soluții inovatoare. Deși voluntariatul nu poate îndeplini toate aceste cerințe și nu poate rezolva aceste probleme, este un element cheie în sprijinirea acestui proces.

Unele dintre motivele pe care unii oameni le oferă pentru voluntariat sunt pentru a ajuta mediul înconjurător, pentru a-i ajuta pe alții mai puțin norocoși sau pentru a face o diferență în viața altora (ajutând mii de voluntari într-o pandemie sau sprijinind refugiații). Vedem adesea organizații de caritate și voluntari finanțați de guvern pentru a oferi servicii publice vitale. Voluntarii nu sunt doar o resursă, ci pot informa și influența serviciile oferite comunităților și pot identifica nevoile oamenilor. Băncile alimentare sunt un exemplu de schimbare socială care a fost constant în prima pagină a ziarelor de la începutul măsurilor de austeritate. Aceste bănci din Europa și alte continente sunt conduse aproape exclusiv de voluntari.

În multe cazuri, voluntariatul apare într-un punct de nedreptate sau nevoie: acolo unde serviciile convenționale și publice nu oferă soluții satisfăcătoare sau pur și simplu acționează prea încet, intervine angajamentul voluntar al indivizilor. Acești oameni nu vor să accepte problemele sociale pe care le observă. Zi de zi, ei vor să rezolve aceste probleme.

2. Ce înseamnă „voluntariatul”?

Wikipedia:

Voluntariatul este un act voluntar al unui individ sau al unui grup care acordă timp liber și muncă pentru serviciul în folosul comunității. Mulți voluntari sunt instruiți în mod special în domeniile în care lucrează, cum ar fi medicina, educația sau salvarea în situații de urgență. Alții servesc în funcție de nevoi, cum ar fi ca răspuns la un dezastru natural.

Definiția Națiunilor Unite

„Există trei caracteristici cheie definitorii ale voluntariatului.

În primul rând, activitatea nu ar trebui să fie întreprinsă în primul rând pentru recompensă financiară, deși rambursarea cheltuielilor și unele plăți simbolice pot fi permise.

În al doilea rând, activitatea trebuie întreprinsă în mod voluntar, conform liberului arbitru al unei persoane, deși există și aici zone gri, cum ar fi schemele de servicii comunitare școlare care încurajează și, uneori, impun elevilor să se implice în munca voluntară și programele Food for Work, în care există un schimb explicit între implicarea comunității și asistența alimentară.

În al treilea rând, activitatea ar trebui să fie benefică pentru altcineva decât voluntarul sau pentru societate în general, deși este recunoscut faptul că voluntariatul aduce beneficii semnificative și voluntarului.

În acest cadru conceptual larg este posibil să se identifice cel puțin patru tipuri diferite de activitate de voluntariat: ajutor reciproc sau autoajutor; filantropie sau servicii pentru alții; participarea sau angajamentul civic; și advocacy sau campaniile. Fiecare dintre aceste tipuri apare în toate părțile lumii.”

Resursă: Raportul Voluntarilor Națiunilor Unite, pregătit pentru Sesiunea Specială a Adunării Generale a ONU privind Dezvoltarea Socială, Geneva, februarie 2001

Definiția Uniunii Europene

„Având în vedere particularitățile situației din fiecare stat membru și toate formele de voluntariat, termenul „activități de voluntariat” se referă la toate tipurile de activități de voluntariat, fie că sunt formale, non-formale sau informale, care sunt întreprinse în mod liber de către o persoană prin propria voință, alegere și motivație și nu se preocupă de câștiguri financiare. Ele beneficiază voluntarul individual, comunitățile și societatea în ansamblu. Ele sunt, de asemenea, un mijloc pentru indivizi și asociații pentru a răspunde nevoilor și preocupărilor umane, sociale, intergeneraționale sau de mediu și sunt adesea realizate în

sprijinul unei organizații non-profit sau a unei inițiative comunitare. Activitățile de voluntariat nu înlocuiesc oportunitățile profesionale de angajare plătite, ci adaugă valoare societății.”

La nivel european, decizia Consiliului privind Anul european al activităților de voluntariat care promovează cetățenia activă (2011) oferă cea mai recentă definiție a voluntariatului.

Definiții ale Forumului European de Tineret

1. Definiția unui voluntar

Un voluntar este persoana care desfășoară activități în beneficiul societății, din liberul arbitru. Aceste activități sunt întreprinse într-o cauză non-profit, beneficiind de dezvoltarea personală a voluntarului, care își alocă timpul și energia pentru binele general fără recompensă financiară.

2. Definiția furnizorilor de voluntariat

Furnizorii de voluntariat sunt organizații și grupuri non-profit care sunt independente și autoguvernante, precum și alte entități non-profit, cum ar fi autoritățile publice. Aceștia sunt activi în arena publică și activitatea lor trebuie să vizeze, cel puțin parțial, contribuția la binele public.

3. Definiția activității de voluntariat

Activitățile de voluntariat sunt întreprinse de voluntari. Activitatea se desfășoară într-o cauză non-profit și nu înlocuiește personalul salariat. Activitatea se poate desfășura în cadrul unei oferte de voluntariat.

Resursă: Carta europeană privind drepturile și responsabilitățile voluntarilor, Forumul european al tineretului cu sprijinul Comisiei Europene și al Fundației Europene pentru Tineret a Consiliului Europei, 2012, https://commission.europa.eu/system/files/2020-03/volunteering_charter_en.pdf

Definiția ProVol privind Voluntariatul

„Voluntariatul include toate activitățile și formele de angajament neremunerate pe care indivizii sau grupurile le întreprind din **propria voință, alegere și motivație**, cu scopul de a **contribui la binele comun**, de a aduce valoare societății și de a oferi un beneficiu pozitiv terților **sau comunității/mediului**.

Activitățile de voluntariat sunt desfășurate pentru **cauze non-profit**, ceea ce înseamnă că voluntarii își dedică timpul și energia fără a aștepta compensații financiare. Cu toate acestea, rambursarea cheltuielilor și plățile nominale pentru munca voluntară pot fi permise; o astfel de recompensă nu ar trebui să se bazeze pe timp sau pe performanță.

Implicarea în sfera familiei, rudelor sau vecinilor nu este clasificată ca angajament voluntar datorită naturii sale private și a absenței implicării publice.”

3. Motivații, tendințe și schimbări în voluntariat

3.1. Bărbații sau femeile sunt mai implicați în voluntariat?

- Studiile și sondajele au arătat în mod constant că femeile tind să facă voluntariat la rate mai mari și să dedice mai mult timp muncii de voluntariat decât bărbații.
- Mai mulți factori contribuie la această tendință, inclusiv așteptările societății, rolurile de gen și tipurile de activități care sunt în mod tradițional asociate cu voluntariatul. Femeile își asumă adesea roluri de îngrijire, atât în familiile lor, cât și în comunitățile lor, ceea ce poate duce la o înclinație mai mare către voluntariat.
- Cu toate acestea, este esențial să reții că aceste modele nu sunt fixe și există o tendință în creștere ca bărbații să se implice mai mult în voluntariat și să contribuie în comunitățile lor. Pe măsură ce atitudinile și percepțiile societății continuă să evolueze, este posibil să vedem o participare mai echitabilă la activitățile de voluntariat a persoanelor de toate genurile.
- Reține că aceste tendințe se pot schimba în timp, așa că este esențial să consulți date sau cercetări mai recente pentru a obține cele mai actualizate informații despre modelele de voluntariat bazate pe gen.



Acesta este răspunsul în lume. *Cum e în țara ta? La fel sau diferit?*

3.2. Care sunt primele 3 cele mai populare domenii de voluntariat?

- **Educație:** Voluntariatul în educație implică ajutorul oferit în diferite moduri școlilor, profesorilor și elevilor. Voluntarii pot îndruma studenții, pot asista cu programe după școală, pot sprijini inițiativele de alfabetizare sau pot oferi mentorat tinerilor.
- **Dezvoltare comunitară și servicii sociale:** Voluntariatul în dezvoltarea comunității se concentrează pe îmbunătățirea calității vieții în comunitățile locale. Aceasta poate implica o gamă largă de activități, cum ar fi organizarea de evenimente comunitare, acordarea de asistență populațiilor vulnerabile, sprijinirea adăposturilor pentru persoane fără adăpost sau implicarea în eforturile de conservare a mediului.
- **Sănătate și medicină:** acest domeniu include voluntariat în spitale, clinici și programe de sănătate comunitară. Voluntarii pot lucra cu pacienții, pot ajuta la creșterea gradului de conștientizare cu privire la problemele de sănătate, pot participa la misiuni medicale sau pot sprijini inițiativele de sănătate publică.

Este important de reținut că popularitatea anumitor domenii de voluntariat poate varia în timp și în diferite regiuni. În plus, evenimentele globale și situațiile de urgență pot influența și cererea de voluntari în anumite zone.



Cum e în țara ta? La fel sau diferit?

3.3. Este necesară semnarea unui contract de voluntariat?

- Scopul unui contract de voluntar este de a sublinia responsabilitățile și așteptările atât ale voluntarului, cât și ale organizației. Poate include detalii precum rolul voluntarului, timpul preconizat, acorduri de confidențialitate, exonerări de răspundere și orice alți termeni și condiții relevante.
- Semnarea unui contract poate fi benefică pentru ambele părți implicate, deoarece ajută la stabilirea unor limite clare, protejează drepturile și interesele atât ale voluntarului, cât și ale organizației și asigură că toate părțile sunt pe aceeași pagină în ceea ce privește rolurile și responsabilitățile lor.
- Dacă te gândești să te oferi voluntar pentru o organizație, este esențial să revizuiesti în detaliu toate acordurile sau contractele pe care le oferă. Dacă ai nelămuriri sau întrebări legate de termeni, nu ezita să soliciți clarificări de la organizație înainte de a semna.
- Cu toate acestea, reține că nu toate oportunitățile de voluntariat necesită contracte formale. Unele inițiative de voluntariat mai mici sau mai informale ar putea să nu aibă contracte oficiale, dar ar putea avea totuși linii directe sau acorduri clare. Indiferent dacă există sau nu un contract scris, comunicarea deschisă și înțelegerea dintre voluntar și organizație sunt cruciale pentru o experiență de voluntariat de succes.



Cum e în țara ta? La fel sau diferit?

3.4. Care este motivația tinerilor de a face voluntariat?

Tinerii fac voluntariat din diverse motive, iar motivațiile lor pot diferi în funcție de valorile individuale, experiențele personale și oportunitățile specifice disponibile. Iată câteva motivații comune pentru tineri pentru a face voluntariat:

Impactul social și implicarea comunității: Mulți tineri voluntari sunt motivați de dorința de a face o diferență pozitivă în comunitățile lor și societatea în general. Ei pot avea un puternic simț al responsabilității sociale și se simt obligați să abordeze probleme precum sărăcia, conservarea mediului, educația sau asistența medicală.

Creșterea personală și dezvoltarea abilităților: Voluntariatul oferă oportunități valoroase pentru creșterea personală și dezvoltarea abilităților. Tinerii văd adesea voluntariatul ca pe o șansă de a învăța noi abilități, de a câștiga experiență de lucru și de a dezvolta calități precum leadership, comunicare și rezolvarea problemelor.



Construirea relațiilor și crearea de rețele: Voluntariatul poate fi o modalitate excelentă de a te conecta cu persoane care au aceleași idei și de a îți extinde rețeaua socială. Tinerii se pot alătura unor grupuri sau organizații de voluntari pentru a cunoaște oameni noi, pentru a construi prietenii sau pentru a stabili contacte profesionale.

Împlinire și satisfacție: Voluntariatul poate oferi un sentiment de împlinire și satisfacție care vine din a îi ajuta pe alții și de a contribui la o cauză la care ții profund. Acest sentiment de scop și de realizare le poate spori bunăstarea generală.

Îmbunătățirea CV-urilor și aplicațiile la facultate: Unii tineri voluntari sunt motivați de dorința de a-și consolida CV-urile sau aplicațiile la facultate. Munca de voluntariat este adesea privită în mod favorabil de către instituțiile de învățământ și potențialii angajatori, demonstrând un angajament față de serviciul comunitar și activități extracurriculare.

Valori culturale sau religioase: Pentru unii tineri, voluntariatul este o expresie a valorilor lor culturale sau religioase. Se aliniază cu sistemele lor de credință și cu învățăturile credinței lor, subliniind importanța de a da înapoi și de a-i ajuta pe alții.

Influența de la egal la egal și normele sociale: Normele sociale și influența de la egal la egal pot juca un rol în motivarea tinerilor să facă voluntariat. Dacă voluntariatul este văzut ca o activitate pozitivă și admirată în cercurile lor sociale, este mai probabil ca aceștia să se implice.

Evadarea din rutina zilnică: Voluntariatul oferă o pauză de la monotonia vieții de zi cu zi și oferă tinerilor oportunitatea de a se angaja în activități semnificative și pline de satisfacții dincolo de rutinele lor obișnuite.

Experimentarea unor culturi și perspective diferite: Voluntariatul îi poate expune pe tineri la diverse culturi, comunități și perspective. Acest lucru poate duce la o înțelegere mai largă a lumii și la o mai mare apreciere pentru diferitele moduri de viață

Este esențial să recunoaștem că motivațiile tinerilor pentru voluntariat nu se limitează la lista de mai sus și pot fi influențate de o combinație de factori. În cele din urmă, voluntariatul este o alegere personală, iar motivele fiecărui individ pentru a se implica vor fi unice pentru propriile experiențe și aspirații.



Cum e în țara ta? La fel sau diferit?

4. Date cheie despre voluntariat

Date globale:

- Datele globale cheie despre voluntariat sunt colectate de OIM (Organizația Internațională a Muncii): <https://ilostat.ilo.org/data/>
- Statistici OIM privind munca voluntară
<https://ilostat.ilo.org/topics/volunteer-work/>

Date europene:

- Comitetul Economic și Social European: „Voluntari – Cetățenii construiesc viitorul Europei”:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IE3078>
- Comitetul Economic și Social European: Noi tendințe în dezvoltarea voluntariatului în Uniunea Europeană - Studiu (2022)
<https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/qe-09-22-293-en-n.pdf>

Date naționale:

- Studiu privind voluntariatul în Uniunea Europeană. Raport de țară - România
https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_ro_en.pdf
- Studiu privind voluntariatul în Uniunea Europeană. Raport de țară - Austria
https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_at_en.pdf
- Studiu privind voluntariatul în Uniunea Europeană. Raport de țară - Germania
https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_de_en.pdf
- Voluntariatul în Germania: Principalele constatări ale celui de-al cincilea sondaj german privind voluntariatul (FWS 2019), 3.8.2021:
<https://www.bmfsfj.de/resource/blob/184604/a7cd006da6aed57d6d0dfab4a38e4212/5-freiwilligensurvey-englisch-data.pdf>
- Studiu privind voluntariatul în Uniunea Europeană. Raport de țară - Cehia
https://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_cz_en.pdf
Primul studiu statistic al datelor privind voluntariatul în conformitate cu OIM a avut loc în Cehia în 2023, va fi publicat în a doua jumătate a anului 2024 și va oferi informații privind dezvoltarea voluntariatului în Cehia. Acesta va fi actualizat în fiecare an.

5. Care sunt cele mai recente tendințe și schimbări în domeniul voluntariatului?

Voluntariat virtual: Creșterea tehnologiei digitale a facilitat oportunitățile de voluntariat virtual. Această tendință le permite voluntarilor să contribuie de la distanță, folosindu-și abilitățile în domenii precum tutoratul online, mentorat virtual, managementul rețelelor sociale și dezvoltarea site-urilor web.

Voluntariat bazat pe abilități: Din ce în ce mai mult, voluntarii caută oportunități care se aliniază cu abilitățile și expertiza lor specifice. Organizațiile nonprofit și organizațiile au recunoscut importanța valorificării abilităților profesionale ale voluntarilor pentru a avea un impact mai semnificativ asupra inițiativelor lor.

Voluntariat pe termen scurt și micro-voluntariat: Angajamentele tradiționale de voluntariat pe termen lung sunt completate de opțiuni de voluntariat pe termen scurt și de micro-voluntariat. Aceste inițiative se adresează persoanelor cu un program încărcat care încă doresc să contribuie în moduri mai mici, limitate în timp.

Voluntariat corporativ și implicarea angajaților: Multe companii își încurajează angajații să se angajeze în activități de voluntariat ca parte a inițiativelor lor de responsabilitate socială corporativă. Voluntariatul corporativ nu numai că aduce beneficii comunităților, ci crește și moralul angajaților, loialitatea și munca în echipă.

Implicarea tinerilor și studenților: Tinerii, inclusiv studenții, sunt din ce în ce mai implicați în voluntariat și servicii comunitare. Școlile, colegiile și universitățile încorporează programe de învățare prin serviciu în folosul comunității și activități extracurriculare pentru a încuraja implicarea studenților.

Diversitate, echitate și incluziune în voluntariat: Se pune un accent din ce în ce mai mult pe a face oportunitățile de voluntariat mai accesibile și mai incluzive pentru indivizi din medii diverse, asigurându-se că toată lumea se simte binevenită și reprezentată.

Voluntariat pentru mediu: Odată cu creșterea gradului de conștientizare a problemelor de mediu, există o creștere a eforturilor de voluntariat axate pe conservarea mediului, practicile durabile și atenuarea schimbărilor climatice.

Voluntariat global și voluntariat turistic: Unii voluntari caută oportunități internaționale, combinând călătoria cu voluntariatul. Cu toate acestea, există o mai mare conștientizare a considerațiilor etice implicate în voluntariat pentru a asigura practici responsabile și durabile.

Voluntariat bazat pe date: Organizațiile folosesc analiza datelor pentru a optimiza implicarea voluntarilor, a potrivi mai bine voluntarii cu oportunitățile și pentru a măsura impactul programelor lor.

Preocupări de sănătate și siguranță: pandemia de COVID-19 a afectat semnificativ activitățile de voluntariat. Măsurile și protocoalele de siguranță au devenit considerații

esențiale pentru voluntariatul în persoană, ceea ce duce la o creștere temporară a oportunităților de voluntariat virtual.

Aceste tendințe reflectă natura în evoluție a voluntariatului și modul în care acesta continuă să se adapteze la nevoile și preferințele în schimbare atât ale voluntarilor, cât și ale organizațiilor pe care le sprijină.

6. Valoarea voluntariatului

Ne vom ocupa de valori mai detaliat în paginile următoare. Este util ca în introducere să vedem voluntariatul în contextul societății contemporane. De ce este important voluntariatul?

ETICĂ **CORECTITUDINE**
PARTICIPARE **ACCESIBILITATE**
INCLUZIUNE **RESPONSABILITATE**
NEDISCRIMINARE
UȘURINȚĂ **DIVERSITATE** **BUNĂTATE**



Modulul 2

DEFINIREA SCOPURILOR, OBIECTIVELOR ȘI ROLURILOR

Definirea Scopurilor, Obiectivelor și Rolurilor



„Dacă cineva nu știe spre ce port se navighează, niciun vânt nu este favorabil.”

Seneca

Acest citat este despre direcție sau obiectiv: trebuie să știi ce vrei să obții, unde vrei să ajungi, care este scopul tău. Dacă nu ai asta, riscul de eșec sau de „rătăcire” este mare și atunci „nici un vânt nu este favorabil” pentru tine.

Nu poți atinge un obiectiv dacă nu îl vezi. Pentru tine, în calitate de coordonator de voluntari, este foarte important să ai o idee clară despre ceea ce vrei să realizezi cu acțiunile tale sau cu proiectul tău și ce schimbări și impact vrei să aducă - altfel nu poți fi un lider bun. Și trebuie să înțelegi clar rolul și funcția ta în cadrul acestui proces. Dacă un lider nu are o idee clară despre obiective, precum și despre propriul său rol și sarcinile aferente, aceasta duce adesea la confuzie, dezordine, nemulțumire și dezamăgire. Înainte de a începe un nou proiect, fie că este vorba despre o inițiativă existentă sau un nou demers, ar trebui clarificat ce ai dori să realizezi, care ar trebui să fie rezultatul final sau ce efect dorești să obții.

A veni cu idei de proiecte ar putea fi ușor. Dar a veni cu cea „potrivită”, care are șanse realiste de a fi implementată, necesită muncă și puțină gândire. În prima parte a acestui modul, vei învăța cum să vă stabiliți corect scopurile și obiectivele și cum să transformați ideea vagă de proiect într-un concept concret și tangibil.

De asemenea, este important să îți pui întrebări. Ce rol vreau să joc? Ce sarcini și funcții vreau sau trebuie să am? Am competențele și resursele necesare pentru toate sarcinile? Care sunt așteptările mele? Ce ar trebui să obțin eu sau alții din asta?

A doua parte a acestui modul se concentrează pe identificarea rolurilor și responsabilităților.

Partea I: Stabilirea scopurilor și a obiectivelor

1. Scopuri, obiective și ținte

Scopurile, obiectivele și țintele sunt componente esențiale în orice proiect, deoarece oferă o direcție și un scop clar pentru atingerea rezultatelor dorite. În engleză, nuanțele dintre acești termeni pot să nu fie întotdeauna la fel de distincte ca în alte limbi. În diverse contexte, termenii „aims”, „objectives”, „goals” și „tasks” sunt adesea folosiți în mod interschimbabil, dar au semnificații distincte. Înțelegerea diferențelor dintre ei este crucială pentru planificarea și implementarea eficientă.

Scopuri

- sunt **declarații ample, generale**, despre ceea ce un proiect sau o organizație intenționează să realizeze
- indica **direcția** sau **scopul final**
- sunt **mai abstracte, mai puțin specifice, mai puțin măsurabile** decât obiectivele sau țintele

Obiective

- sunt **ținte specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART)** a ceea ce trebuie realizat pentru a atinge obiectivul general
- sunt **mai concrete și mai specifice** decât scopurile

Ținte

- sunt, de asemenea, **rezultate specifice și măsurabile**, asemănătoare obiectivelor, dar au, în general, un **domeniu de aplicare mai larg** și pot cuprinde mai multe obiective.
- în unele contexte, obiectivele pot fi folosite în mod interschimbabil cu obiectivele, în timp ce în altele, pot reprezenta realizările mai mari și mai semnificative care se aliniază cu scopul general.

Sarcini

- sunt mai specifice și sunt asociate de obicei cu acțiuni sau activități necesare pentru atingerea unui scop.

În concluzie, scopul reprezintă rolul mai larg, obiectivele sunt ținte specifice și măsurabile care susțin obiectivele, iar țintele sunt repere sau realizări semnificative care se aliniază cu scopul sau viziunea generală. Este important să clarificați contextul în care acești termeni sunt folosiți, deoarece semnificațiile lor pot varia ușor în funcție de domeniu sau situație.

În cele ce urmează vom lucra numai cu termenii „scopuri” și „obiective”, dar vom specifica în mod distinct termenul „obiectiv”. Această diferențiere poate fi ilustrată mai detaliat folosind ierarhia obiectivelor.

2. Ierarhia obiectivelor

Înainte de a stabili obiectivele, fii conștient de faptul că există diferite niveluri de obiective care diferă ca interval de timp, detaliu și funcție. Fiecare viziune poate și trebuie împărțită în obiective mai mici. Este important să subliniezi diferența dintre un obiectiv strategic – metodele sau felul în care vrei să-l faci – și acțiunea concretă. În caz contrar, s-ar putea să te pierzi pentru că scopul și obiectivul tău este prea abstract și nu ai idee cum să stabilești un plan de acțiune. Ierarhia în trei părți a obiectivelor servește drept ilustrație pentru o mai bună înțelegere.



Fig. 1 Ierarhia obiectivelor

Scopuri/Obiective vizionare:

- sunt pe termen lung, consistente în timp (deciziile de valoare sunt incluse)
- sunt formulate într-o manieră credibilă, inspirată și concisă,
- arată un profil și definește o limită, sunt atractive, declanșează idei.

Funcții:

- spre interior: creează identitate, oferă orientare
- crește identificarea și motivația, spre exterior: creează claritate și acceptare; oferă o imagine.

Exemplu: „Locuim într-un cartier foarte bun, unde cu toții ne simțim bineveniți și în siguranță: totul arată îngrijit și curat, multă verdeață, locuri de recreere și de întâlnire. Vecinii se cunosc, vorbesc între ei și au grijă unul de celălalt în caz de nevoie. Din când în când, ne întâlnim și la evenimente comune din cartier.”

Obiective strategice și tactice:

- mai degrabă pe termen mediu
- realiste și imaginabile
- descriu măsuri sau efecte
- sunt formulate suficient de deschis pentru ca diferitele obiective operaționale să poată fi rezumate sub ele.

Funcții:

- concretizarea obiectivelor cheie vizionare
- medierea între obiectivul vizionar și implementare (obiective operaționale).

Exemplu: „Organizăm periodic evenimente comunitare, cum ar fi petreceri de cartier, zile de curățare, sesiuni de artă stradală sau sărbători culturale pentru a promova un sentiment al comunității. Vom întreține parcurile și spațiile de recreere existente pentru a le oferi rezidenților zone pentru petrecere a timpului liber și adunări comunitare.”

Obiective operaționale

- se referă la o perioadă de timp gestionabilă,
- sunt concrete (Ce ar trebui să aibă loc? Cum? Când? De către cine?)

Exemplu :

„Înființarea unui grup de voluntari, care să fie o echipă diversă, reprezentând vecini din diferite medii (vârstă, sex, origine etc.). Aceștia organizează 4 evenimente de cartier pe an care sărbătorească diversitatea din cadrul comunității, promovând incluziunea:

- o zi comună de curățenie,
- evenimentul comun „Colorează-mi cartierul”.
- un festival al cartierului
- un atelier, training sau o sesiune de informare relevantă pentru comunitate

În fiecare lună se organizează un mic dejun comun de cartier în centrul local de educație pentru adulți, unde toată lumea contribuie. La aceste întâlniri se folosesc metode interactive, astfel încât diferite persoane să se cunoască între ele. Membrii grupului se prezintă fiecărui vecin nou în termen de 14 zile și îi invită la următoarele întâlniri și evenimente de cartier.”

Pentru ca o viziune să devină realizabilă, se poate împărți în obiective mai mici, obiective strategice. Acestea pot fi împărțite în continuare în acțiuni mai mici și mai specifice, obiectivele operaționale. Acest proces ajută la derivarea unui plan de acțiune practic dintr-o viziune.

Pentru a asigura funcționarea eficientă a organizației, toate acțiunile specifice (obiectivele operaționale) ar trebui să fie aliniată cu imaginea de ansamblu (viziunea). În acest fel, organizația funcționează eficient și se apropie de atingerea viziunii sau scopului său general. De fapt, definirea unor obiective clare și măsurabile are multe **avantaje**:

Orientare: voluntarii beneficiază de o direcție clară și ceva spre care să lucreze. Definirea obiectivelor ajută la stabilirea clarității și transparenței – atât în interiorul, cât și în afara unei organizații și echipe de voluntari. Obiectivele sunt baza unei înțelegeri comune și sunt necesare pentru orientare. Orientarea și diferențierea pot fi realizate prin judecăți de valoare, luând decizii pe baza unui anumit set de valori. Este nevoie de o analiză atentă și de prioritizare, determinând ce sarcini trebuie abordate mai întâi, ce este mai puțin critic și ce poate fi amânat.

Îmbunătățirea procesului de luare a deciziilor: scopurile și obiectivele bine definite încurajează mai degrabă concentrarea asupra gășirii de soluții, decât asupra cauzelor unei probleme. Atingerea unui scop presupune luarea de decizii cu privire la pașii esențiali de urmat și determinarea obiectivelor sau „a pietrelor de hotar” de atins pe parcurs.

Eficacitate: Având în vedere obiectivele clare, resursele pot fi organizate în consecință. Ele îmbunătățesc eficiența și relația dintre input și output: Cum să atingem eficiența maximă? Un obiectiv poate ajuta la stabilirea priorităților: ce trebuie făcut mai întâi, ce este mai puțin crucial și ce poate fi amânat sau anulat?

Control și evaluare: pot fi verificate obiective clar definite, ceea ce este util pentru a măsura și controla progresul muncii tale. Poți utiliza obiectivele definite la începutul unui proiect pentru a evalua succesul și impactul acestuia. Poți verifica dacă s-au atins sau nu rezultatele planificate/etapele de referință.

Succes: Atingerea obiectivelor măsurabile oferă dovezi concrete de succes, atât pe plan intern în cadrul organizației, cât și pe plan extern pentru părțile interesate și susținători.

Caracteristicile unui obiectiv bun

Pentru a te asigura că obiectivele tale sunt eficiente, ar trebui să respecti criteriile **SMART**:



Fig. 2 SMART Criterii pentru obiective clare

Specific: Obiectivele trebuie să fie clare și specifice, evitând limbajul vag sau ambiguu. Aceasta înseamnă să definești exact ce dorești să obții și de ce este important.

Măsurabile: Obiectivele ar trebui să fie măsurabile, astfel încât să îți poți urmări progresul și să determini dacă ți-ai atins obiectivul sau nu. Aceasta implică definirea unor metrici sau indicatori clari pe care îi poți folosi pentru a măsura progresul.

Realizabile: Obiectivele ar trebui să fie provocatoare, dar și realizabile. Aceasta înseamnă stabilirea unor obiective realiste, care sunt în limita capacităților și resurselor tale, evitând obiectivele prea ușoare sau prea dificile.

Relevante: Obiectivele ar trebui să fie relevante pentru obiectivele generale, misiunea sau scopul tău. Aceasta înseamnă să te asiguri că obiectivele tale se aliniază cu prioritățile mai mari și se încadrează în contextul mai larg al ceea ce încerci să realizezi.

Încadrate în timp: Obiectivele ar trebui să aibă un termen limită sau un calendar clar. Aceasta înseamnă stabilirea unei anumite date sau cronologie pentru atingerea obiectivului, pentru a oferi motivație și a te asigura că rămâi pe drumul cel bun.

De exemplu: „Anul acesta vom organiza 12 mic dejunuri de cartier în centrul local de educație pentru adulți. Va avea loci în fiecare prima sâmbătă a lunii. Așteptăm cel puțin 50 de vizitatori din diverse medii. Toată lumea va aduce suficientă mâncare încât să putem lua un mic dejun comun. Echipa pregătește activități interactive, astfel încât fiecare persoană să cunoască cel puțin 2 noi vecini. Cel puțin 50% dintre participanți vor fi prezenți la următorul mic dejun. Trei mărturii arată că vecinii s-au angajat în activități împreună după micul dejun.”

Specific: Obiectivul conturează în mod clar scopul specific de a organiza 12 evenimente de cartier. Sunt date detalii precum ora, persoanele responsabile și locația. Este clar definit cum trebuie atins acest obiectiv.

Măsurabil: Succesul proiectului poate fi urmărit folosind indicatori măsurabili: Scopul este de a organiza 12 mic dejunuri în cartier cu cel puțin 50 de participanți, care ar trebui să cunoască fiecare cel puțin 2 vecini noi. Cel puțin 50% dintre participanți vor fi prezenți la următorul mic dejun.

Realizabil: Obiectivul este realizabil în intervalul de timp dat și resursele disponibile. Locația este disponibilă pentru micul dejun lunar, iar mâncarea va fi oferită de fiecare vizitator.

Relevant: Obiectivul este relevant pentru angajamentul cartierului de a construi o comunitate puternică.

Încadrat în timp: obiectivul are o cronologie clară. Pe tot parcursul anului vor fi organizate 12 mic dejun de cartier, în fiecare primă sâmbătă a lunii.

Criterii pentru o bună formulare a obiectivelor:

1. Scopul descrie **o stare dorită în viitor**. Ce ar trebui să se schimbe, să se păstreze sau să se întâmple? (Fii atent la comparații!)
2. Formularea clarifică **la cine sau la ce se referă obiectivul**. Precizează ce se urmărește, ce modificări, îmbunătățiri sau stabilizări urmează să fie declanșate (nu descrie o măsură sau un proces).
3. Momentul de **timp** în care obiectivul urmează să fie atins este **precizat sau cel puțin limitat**.
4. Obiectivul este formulat într-un **mod pozitiv și activ**.
5. Atingerea scopului este o **provocare, dar realizabilă**.



Partea II: Înțelegerea propriei motivații și rolul

După ce îți identifice viziunea și obiectivele, poți să creezi un plan de lucru și să atribui sarcini echipei tale. Înțelegerea rolurilor și motivațiilor ajută la gestionarea așteptărilor și la identificarea voluntarilor potriviți pentru sarcini specifice.

1. Definiții

Ce este un rol social?

- Poziția sau funcția pe care o deține un membru al personalului în cadrul unui grup sau organizație
- Definește locul și așteptările în structura socială
- *De exemplu, un membru al personalului poate avea un rol social, cum ar fi un membru al echipei, un supervisor sau un manager.*

Care sunt responsabilitățile?

- Îndatoririle și obligațiile pe care trebuie să le îndeplinească un membru al personalului ca parte a rolului său
- Acestea pot varia în funcție de poziția și organizația specifică
- Acestea subliniază domeniile de lucru și obiectivele generale pentru care este responsabil membrul personalului
- *De exemplu, responsabilitățile unui membru al personalului pot include participarea la ședințe, îndeplinirea sarcinilor atribuite și cooperarea cu membrii echipei.*

Ce sunt sarcinile?

- Activități sau sarcini specifice pe care un membru al personalului trebuie să le realizeze pentru a-și îndeplini responsabilitățile
- Activități sau atribuții individuale care contribuie la obiectivelor generale
- Acestea pot fi zilnice, pe termen scurt, pe termen lung, bazate pe proiecte, ...
- *De exemplu, acestea sunt activități precum controlul, redactarea de rapoarte, desfășurarea unui training, curățenia, ...*

Ce sunt competențele?

- Aptitudinile, cunoștințele și abilitățile pe care un membru al personalului le posedă și le aplică în rolul său
- Acestea permit cuiva să își îndeplinească în mod eficient responsabilitățile și sarcinile
- Există competențe „hard” și „soft”.

- *Competențele pot fi abilități tehnice specifice domeniului lor (de exemplu, programare, contabilitate), precum și abilități soft (de exemplu, comunicare, rezolvare de probleme) care sunt valoroase în orice mediu de lucru*

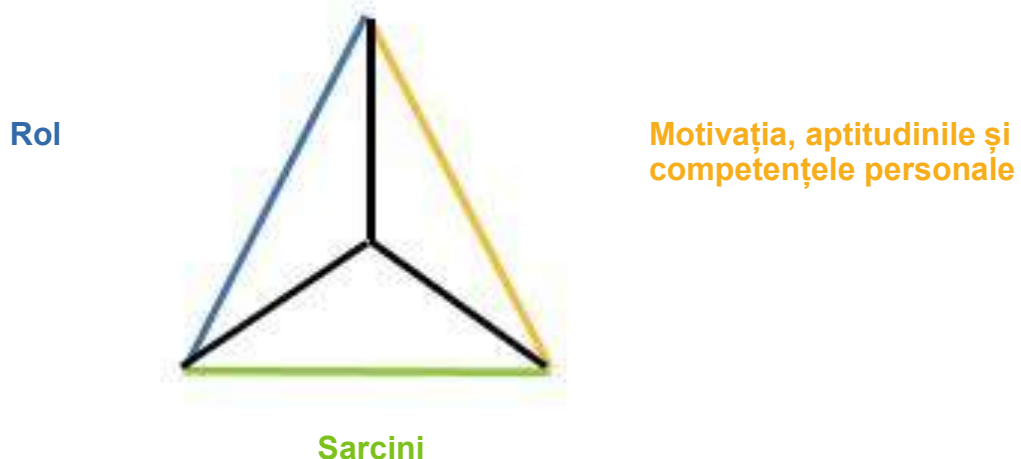
În concluzie,

- **rolul social** al unui membru al personalului îi definește **poziția**,
- **responsabilitățile** îi conturează **îndatoririle**,
- **sarcinile** sunt **activitățile specifice** pe care trebuie să le îndeplinească,
- **competențele** sunt **aptitudinile și abilitățile** pe care le utilizează pentru a-și îndeplini rolul în mod eficient.
- Împreună, aceste elemente ajută la contribuția și succesul unui membru al personalului în cadrul unei organizații.

2. Triunghiul găsirii rolului

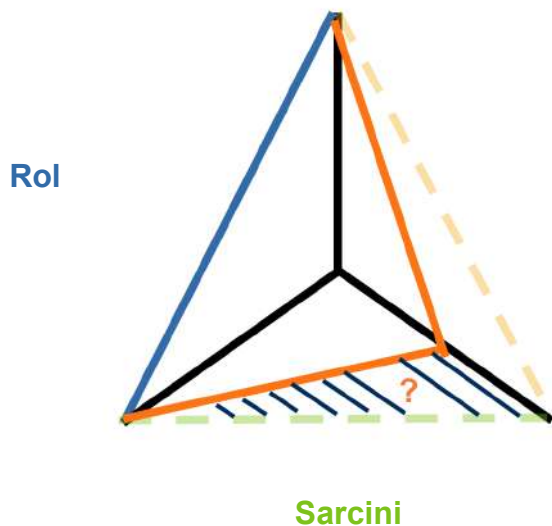
Fiecare funcție și rol în munca voluntară este asociată cu sarcini specifice. Pentru a îndeplini toate sarcinile și a justifica roluri și funcții adecvate, persoana afectată trebuie să posede anumite abilități și competențe, precum și motivație personală. O afișare grafică, cum ar fi „triunghiul de găsimare a rolului” este o metodă pentru a ajuta la învățarea despre această parte. Această metodă nu numai că ajută la identificarea și vizualizarea problemelor în managementul oamenilor, ci și la vizibilitatea cauzelor și, prin urmare, a soluției.

Dacă sarcinile pe care trebuie să și le asume o persoană sunt în echilibru cu sarcinile sale și cu motivația, abilitățile și competențele sale personale, atunci „triunghiul găsirii rolurilor” arată astfel:



Se poate întâmpla ca sarcinile asumate să nu corespundă cu rolul, motivația și competențele unei persoane. Atunci laturile triunghiului nu mai sunt echilibrate. Acest lucru creează o nevoie de acțiune din partea coordonatorului de voluntari. Următoarele exemple ilustrează acest lucru.

Exemplu: Peter este președintele unei organizații. Sarcinile sale implică supravegherea finanțelor. Cu toate acestea, nu are nicio dorință de a fi legat de finanțe și nu se simte atât de confortabil cu matematica. Prin urmare, îi scapă toate problemele contabile și financiare și nu are o supraveghere adecvată. Din acest motiv, casierul său a eliberat de mulți ani chitanțe de donație incorecte pe care Peter le-a semnat sub impresia că sunt exacte.



Motivația, aptitudinile și competențele personale

În cazul în care sarcina stabilită nu corespunde motivației, abilităților sau competențelor personale ale persoanei, este posibil ca sarcina să nu fie îndeplinită. Acest lucru creează un gol pe care coordonatorul de voluntari trebuie să îl umple.

Pentru a umple acest gol și a se asigura că toate sarcinile vor fi îndeplinite, există cel puțin două soluții:

- **Training:** El poate urma o formare suplimentară pentru a-l face mai încrezător și mai competent în probleme financiare.
- **Motivație:** Deoarece lui Peter nu îi plac sarcinile sale financiare, nu este motivat să se ocupe de ele. Poate încerca să-și dezvolte motivația. De exemplu, alegând o zi fixă când se dedică mai întâi finanțelor și apoi se „recompensează” cu sarcini mai frumoase.
- **Delegare:** Poate căuta o altă persoană cu competențele și interesele necesare care să preia acest domeniu de activitate.

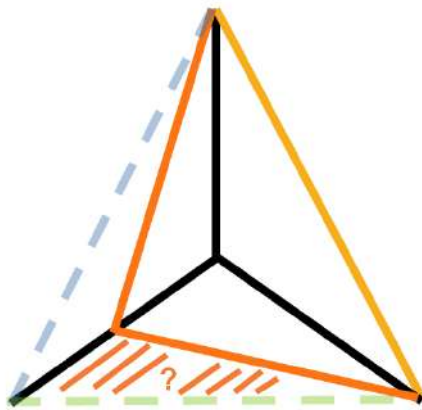
Peter vrea să organizeze o petrecere pentru a sărbători aniversarea organizației sale. Pentru aceasta el distribuie sarcinile: noua sa stagiară Anna va planifica și coordona evenimentul. Membrii consiliului se vor ocupa de invitații și vor pregăti un discurs.

Pe măsură ce petrecerea se apropie, apar câteva dificultăți:

1. Niciunul dintre membrii consiliului nu își asumă sarcinile convenite, chiar dacă asta este ceea ce prevede rolul de membru al consiliului. Consiliul nu își îndeplinește atribuțiile. Se creează un gol.

2. Anna, un coordonator conștiincios, observă acest decalaj. Ea decide să scrie singură discursul. Ea invită, de asemenea, părțile interesate cheie pe cont propriu. Deoarece este încă nouă în echipă, îi lipsește o perspectivă cuprinzătoare asupra viziunii, valorilor și acțiunilor organizației. Discursul ei nu este bine primit de membrii asociației și de administratori. În plus, Anna este frustrată pentru că sarcinile cad numai asupra ei.

Rol

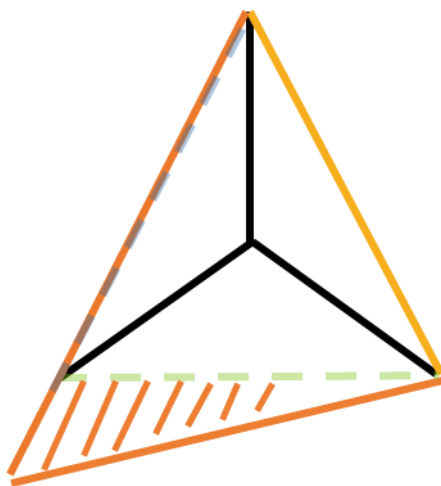


Motivația,
aptitudinile și
competențele
personale

Atunci când cineva nu își îndeplinește rolul, se creează un gol pe care coordonatorul de voluntari trebuie să îl umple.

Sarcini

Rol



Motivația,
aptitudinile și
competențele
personale

Atunci când cineva îndeplinește sarcini care nu corespund rolului său, acest lucru poate avea consecințe negative: de exemplu, pierderi de calitate, conflicte în cadrul echipei sau frustrare.

Sarcini

Există mai multe soluții pentru acest scenariu:

Peter, în calitate de președinte al organizației, poate avea o conversație cu consiliul de administrație. Acest lucru va defini clar responsabilitățile și sarcinile pentru a se asigura că fiecare membru al consiliului contribuie. Întâlnirile regulate ar putea fi folosite pentru a analiza progresul și pentru a oferi sprijin atunci când este necesar.

Angajamentul și eforturile Annei ar trebui să fie recunoscute și apreciate de către consiliu și

organizație. Acest lucru îi poate crește motivația.

În acest fel, „triunghiul identificării rolului” poate fi folosit pentru a face vizibile cauzele problemelor și abordările soluțiilor diferitelor scenarii.

3. „Descrierea rolului” pentru voluntari

De ce este necesară „descrierea rolului”?

Obiecții obișnuite:

- „Este de fapt ceva pentru afaceri!”
- „Nu am nevoie de o descriere a rolului. Știu de fapt care este sarcina mea!”

Dar toate aceste întrebări de mai jos apar destul de des atunci când lucrezi cu voluntari:

- **Ce se așteaptă de la mine?**
- **Cine este responsabil pentru mine? De la cine primesc informații?**
- **Pe cine ar trebui să informez?**
- **Cine mă va forma?**
- **Sunt voluntar singur sau mă sprijină cineva?**
- **Cât timp și cât de des trebuie să fac voluntariat?**

La aceste întrebări se poate răspunde în mare măsură printr-o descriere bună a rolului.

Lecții învățate: aplicare practică pentru studiu individual și evaluare

- Formulează pentru proiectul sau organizația ta:

1. Care este scopul/obiectivul tau vizionar?
2. Care sunt obiectivele tale strategice/tactice?
3. Care sunt obiectivele tale operaționale?

Poți utiliza șablonul de pe pagina următoare.

- Creează un plan de acțiune concret pentru una dintre activitățile pe care le-ai planificat. Dacă nu ai unul, fă pentru exemplul unui eveniment din cartier.

Obiectivele organizației mele

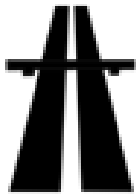
Scop (Vizionar/Obiectiv-cheie)

Definește-ți viziunea, direcția, scopul și aspirația finală.



Obiective strategice și tactice

Dezvoltă o strategie, o metodă și o tactică generală pentru a-ți atinge obiectivele.



Obiective operaționale/Scopul acțiunii

Dezvoltă un plan de acțiune concret care poate fi implementat pentru a-ți atinge obiectivele.












Inspirație și alte resurse

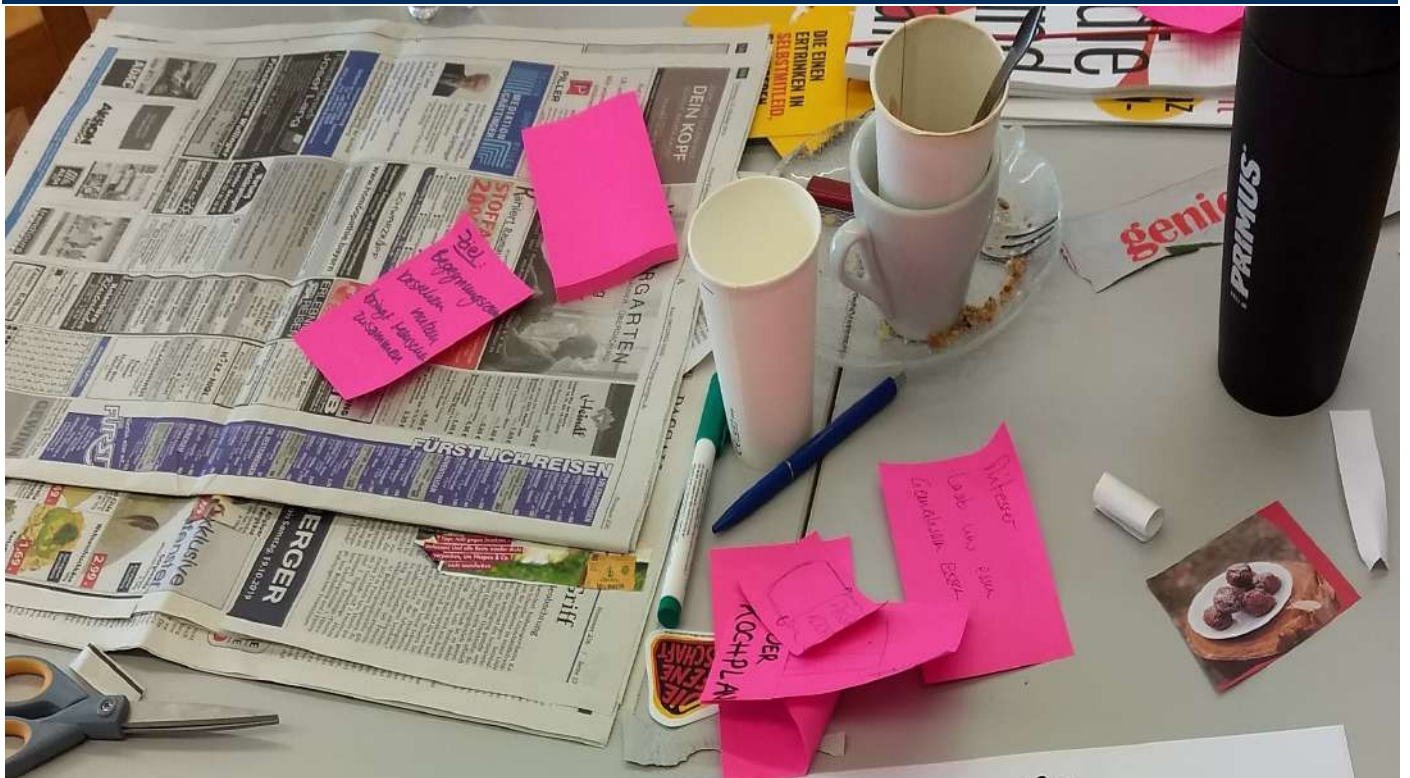
Dacă dorești să aprofundezi subiectul rolurilor, poți verifica munca Dr. Meredith Belbin și a echipei sale. În anii 1970, el a analizat efectele componenței echipei diferitelor tipuri de personalitate asupra performanței echipei. Potrivit lui, echipele lucrează eficient atunci când sunt formate din mai multe tipuri de personalitate și tipuri de roluri eterogene. Asta înseamnă că fiecare rol are propria sa sarcină și funcție importantă într-o echipă. Pentru coordonatorii unei echipe este o provocare să recunoască acest tipar. Ei au identificat 9 roluri diferite:

3 roluri orientate spre acțiune: Shaper, Implementer, Completer Finisher

3 roluri orientate spre comunicare: Coordinator, Teamworker, Resource Investigator

3 orientate către cunoștințe: Plant, Monitor Evaluator, Specialist

	Rolul echipei	Contribuție	Puncte slabe admisibile
	Shaper - Modelator	Provocator, dinamic, se bucură de presiune. Are puterea și curajul de a depăși obstacolele.	Predispus la provocare. Ofensează sentimentele oamenilor.
	Implementer-Implementator	Practic, fiabil, eficient. Transformă ideile în acțiuni și organizează munca care trebuie făcută.	Oarecum inflexibil. Încet să răspundă la noile posibilități.
	Completer Finisher - Finalizator	Migălos, conștiincios, anxios. Caută erori. Lustruiește și perfectează.	Înclinat să se îngrijoreze nejustificat. Reticent în a delega.
	Coordinator-Coordonator	Matură, încrezătoare, identifică talentul. Clarifică obiectivele. Delegați eficient.	Poate fi văzut ca manipulator. Descarcă propria parte din muncă.
	Teamworker-Lucrător în echipa	Cooperator, perceptiv și diplomatic. Ascultă și previne fricțiunea.	Indecis în situații de criză. Evită confruntarea.
	Resource Investigator - Investigator de resurse	Extraordinar, entuziast, comunicativ. Explorează oportunități și dezvoltă contacte.	Supraoptimist. Își pierde interesul odată ce entuziasmul inițial a trecut.
	Plant - Inovator	Creativ, imaginativ, cu gândire liberă. Generează idei și rezolvă probleme dificile.	Ignoră incidentele. Prea preocupat pentru a comunica eficient.
	Monitor Evaluator	Sobru, strategic și perseverent. Vede toate opțiunile și judecă cu precizie	Lipsește unitatea și capacitatea de a-i inspira pe alții. Poate fi excesiv de critic.
	Specialist	Hotărât, independent, angajat. Oferă cunoștințe și abilități speciale.	Contribuie doar pe un front îngust. Se oprește asupra aspectelor tehnice.



Titel *Passau kocht!* Ideen-Template

DIE KOCHKARTE

Gericht	Preis
1. Curry	12
2. Curry	12
3. Curry	12
4. Curry	12
5. Curry	12
6. Curry	12
7. Curry	12
8. Curry	12
9. Curry	12
10. Curry	12
11. Curry	12
12. Curry	12
13. Curry	12
14. Curry	12
15. Curry	12
16. Curry	12
17. Curry	12
18. Curry	12
19. Curry	12
20. Curry	12
21. Curry	12
22. Curry	12
23. Curry	12
24. Curry	12
25. Curry	12
26. Curry	12
27. Curry	12
28. Curry	12
29. Curry	12
30. Curry	12
31. Curry	12
32. Curry	12
33. Curry	12
34. Curry	12
35. Curry	12
36. Curry	12
37. Curry	12
38. Curry	12
39. Curry	12
40. Curry	12
41. Curry	12
42. Curry	12
43. Curry	12
44. Curry	12
45. Curry	12
46. Curry	12
47. Curry	12
48. Curry	12
49. Curry	12
50. Curry	12

Beschreibung

Passau kocht! schafft Begegnung zwischen Menschen, die in Passau an verschiedenen Orten im gesamten Stadtgebiet im Urlaub sind und möchten sich gegenseitig kennenlernen. Passau ist eine wunderschöne Stadt und man möchte sie nicht verlassen. Man möchte sie kennenlernen. In der "Kochkarte" findet man alle Orte, Termine + Veranstaltung für das gesamte Jahr.

Die Veranstalter schaffen sich viel Arbeit und Mühe, um die besten Angebote für die Besucher zu schaffen. Man möchte aktiv mitmachen!

Wie kam es dazu?

1. Die Stadt wurde als Partner gewonnen.
2. Ein organisatorisches Komitee bildete sich.
3. Sponsoren wurden gesucht, typischerweise Kirchen, Margaretenorden, etc. eingeladen.
4. Die Angebote wurden gemacht. In der Kochkarte wurde sie aufgelistet.
5. Die Kochkarte wurde gedruckt und online + offline publiziert + verkauft.
6. Bei der Werbung / Bewerbung wurde darauf geachtet, dass viele Menschen erfahren, dass es diese Angebote gibt und sie willkommen sind.

Jahr 2020 Collage

CLEVER VERPACKT
Hier liegt die Fokus auf abwechslungsreichen und schmackhaften Picknickboxen. Eine Auswahl für ca. 38 Euro

KÄSE-WOCHE



Modulul 3

MANAGEMENTUL DE PROIECT ȘI GESTIONAREA TIMPULUI

MANAGEMENTUL DE PROIECT ȘI GESTIONAREA TIMPULUI



„Secretul succesului este consecvența scopului.”

Benjamin Disraeli (1804-1881)

Munca noastră zilnică de voluntariat constă în proiecte. Aproape toate activitățile sunt proiecte care trebuie implementate cât mai bine posibil. Nu prea contează dacă organizezi un eveniment, o activitate de tutorat sau un „repair cafe” (o cafenea de reparații), structura este întotdeauna aceeași, doar gradul de complexitate este diferit. Această structură de bază a managementului de proiect este prezentată în acest modul. Exemplele și sarcinile practice completează informațiile.

În plus, gestionarea timpului devine din ce în ce mai importantă. Acest lucru se datorează în principal faptului că suntem forțați să ne organizăm munca mai eficient și mai eficace - adesea din cauza lipsei de resurse. În acest caz, metodele ne ajută să ne planificăm bine munca și să ne ocupăm de ucigașii timpului.

3.1. MANAGEMENTUL DE PROIECT

3.1.1. Introducere în managementul de proiect

Acest material tratează managementul proiectelor în munca pe bază de voluntariat. Următoarele explicații și metode practice ar trebui să te ajute să obții o perspectivă asupra subiectului „managementul de proiect”. Vei afla despre diferite abordări metodologice, astfel încât să poți începe cu ușurință planificarea propriului proiect. Până la sfârșitul acestui modul, vei învăța care sunt etapele care trebuie luate în considerare atunci când planifici un proiect, cum să le abordezi într-un mod țintit și cum să le implementezi cu succes.



3.1.2. Ce este un proiect?

Un proiect este o sumă de activități limitate în timp, finanțare și personal. Se caracterizează prin mai multe trăsături care sunt foarte strâns legate între ele. În primul rând, fiecare proiect are nevoie de un **obiectiv predefinit** și o **sarcină sau sarcini precis definite**, derivate din acesta, care sunt necesare pentru atingerea obiectivului. De asemenea, este foarte important să existe un **calendar** care să specifice când sau până când trebuie finalizate sarcinile individuale și cât timp durează pentru a menține în permanență o imagine de ansamblu asupra proiectului. Implicarea mai multor persoane responsabile/alți parteneri de cooperare, precum și o structură

independentă în organizarea și derularea proiectului sunt, de asemenea, extrem de importante pentru implementarea cu succes a unui proiect.

3.1.3. Ce înseamnă management de proiect?

Managementul de proiect înseamnă gestionarea și realizarea unui proiect, care adesea include și începerea sau inițierea proiectului. Managementul de proiect ajută, de asemenea, la construirea încrederii și a credibilității atât pe plan intern, cât și pe plan extern, precum și la acceptarea și înțelegerea sarcinilor și etapelor de lucru necesare în rândul tuturor celor implicați.

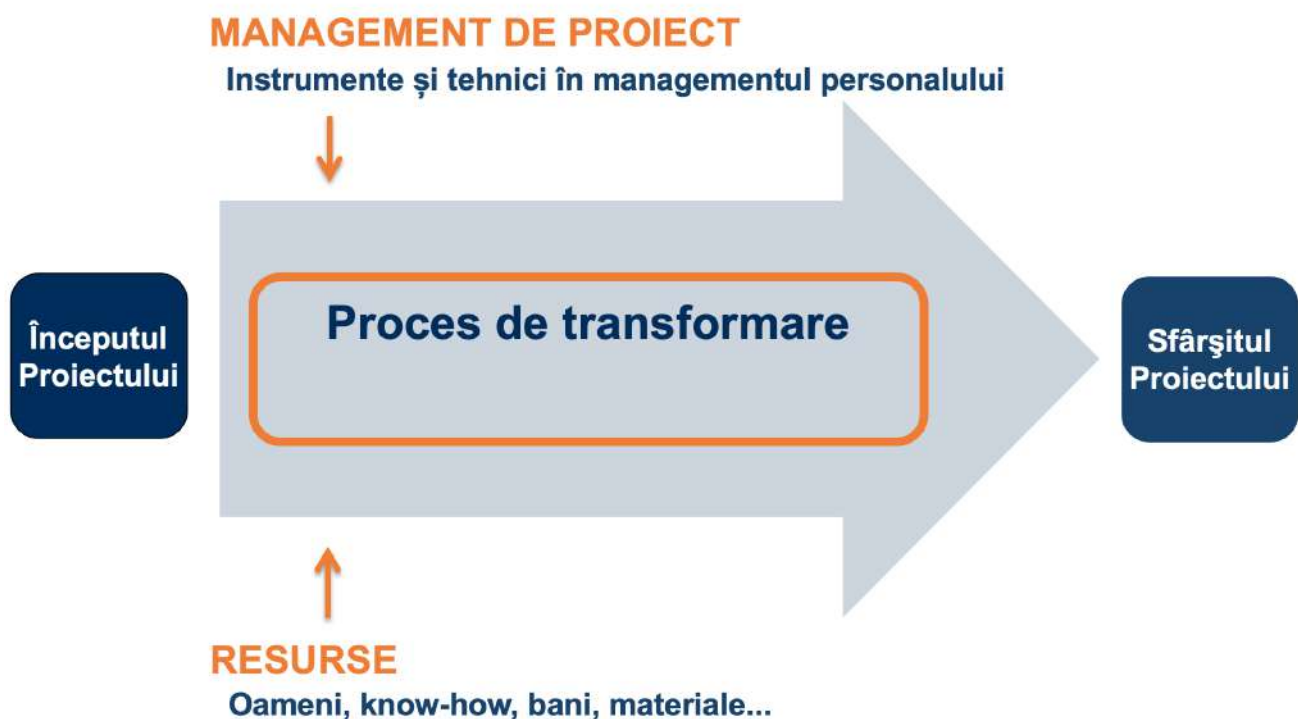


Fig. 1 Project management

3.1.4. Care este beneficiul și valoarea managementului de proiect?

Dacă stăpânești și aplici metode de management de proiect, există multe avantaje:

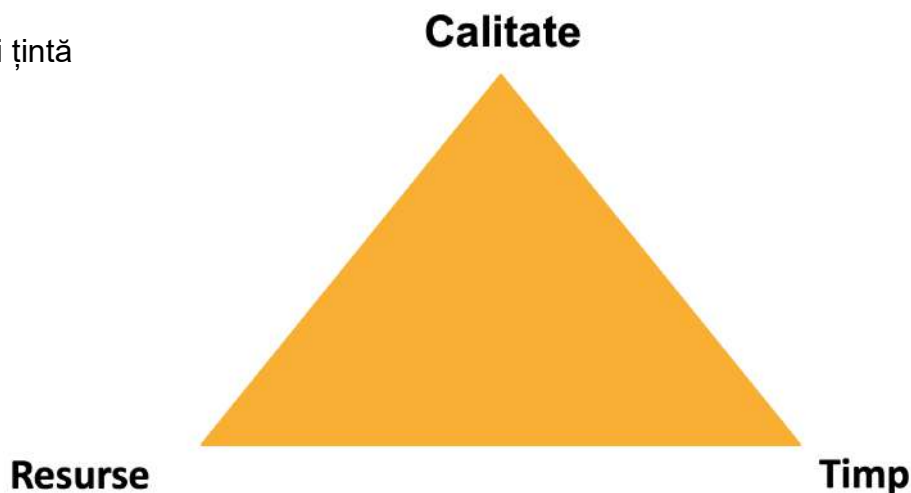
- Poți planifica sarcinile, resursele și timpul în mod holistic.
- Realizarea în perioada de planificare (timp și costuri) devine mai ușoară și mai controlabilă.
- Calitatea rezultatelor lor este îmbunătățită.
- Un proiect este documentat.
- Se poate reacționa la schimbări într-un mod mai structurat, dar și mai flexibil și mai rapid.

Munca pe bază de proiecte devine din ce în ce mai importantă, în special în domeniul voluntariatului, deoarece tot mai mulți voluntari își doresc să devină activi într-un mod în care sarcinile, responsabilitățile și resursele de timp necesare sunt clar definite și fixe, adică adesea își doresc să lucreze pentru un perioadă limitată de timp și pe bază de proiect.

Cu toate acestea, o temă clară și un obiectiv definit nu numai că facilitează recrutarea voluntarilor, dar și atragerea de sponsori și susținători pentru proiectul respectiv. Din ce în ce mai mulți sponsori dau bani doar pentru proiecte specifice și vor să știe exact pe ce sunt cheltuiți banii. În plus, lucrul la proiecte crește șansa ca tu, ca organizație, să apari în presă și să primești astfel atenție pentru proiectul tău. Și cu cât îți implementezi proiectele mai „profesionist”, cu atât vei primi mai multă apreciere și sprijin atât intern, cât și extern.

Un proiect este determinat de trei variabile țintă:

Fig. 2 Valori țintă



Pentru un management de succes al proiectului, trebuie să iei în considerare următoarele aspecte:

Calitate – Resurse – Timp

Ar fi perfect, dacă resursele și timpul pe care le ai și pe care le-ai planificat sunt exact cantitatea de care ai nevoie pentru a ajunge la calitatea dorită. Dar, din păcate, viața nu este întotdeauna perfectă, iar ca manager de proiect trebuie să iei decizii, dacă proiectul nu decurge așa cum ai planificat, de exemplu:

Dacă îți rămân resurse puține sau insuficiente (de exemplu, bugetul planificat nu este suficient, zilele lucrătoare planificate sunt deja utilizate), trebuie să iei decizii: este nevoie de mai mult timp pentru a obține calitatea planificată. Sau se poate accepta o calitate mai slabă pentru că s-au utilizat toate resursele de personal.

Dacă te afli într-un termen scurt, poți lua în considerare să adui mai multe resurse (mai mult personal, mai mulți bani, un IT mai bun...) sau să „sacrifici” o anumită calitate (de exemplu, mai puțin impresionantă, mai mică, nu atât de frumoasă, nu 100% perfectă...)

3.1.5. Cerințe pentru managerul de proiect

Un manager de proiect trebuie să îndeplinească o varietate de sarcini care sunt foarte asemănătoare în toate proiectele. Acestea sunt:

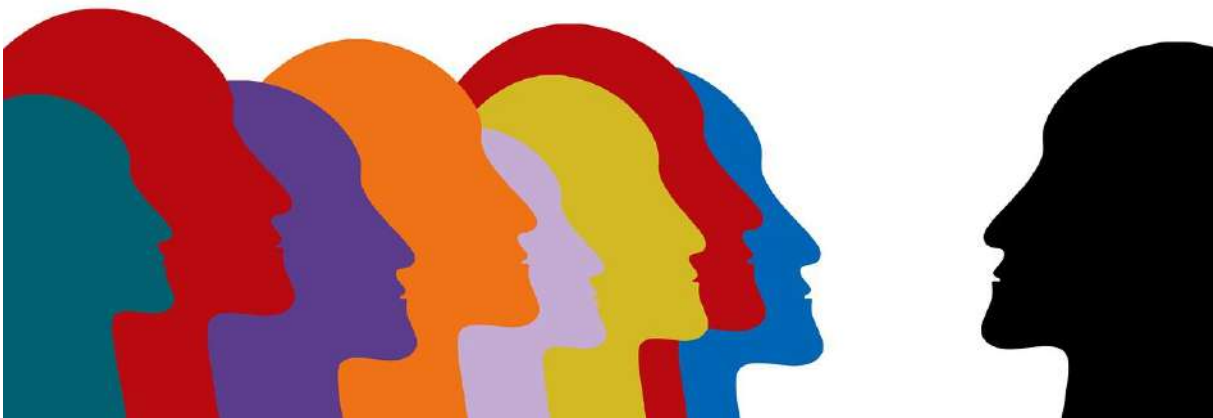
- Identificarea cerințelor, obiectivelor și a domeniului de aplicare a proiectului
- Planificarea, monitorizarea și documentarea sarcinilor în timpul unui proiect
- Asigurarea că toate sarcinile, livrabilele și materialele proiectului sunt livrate la timp
- Gestionarea tuturor resurselor necesare implementării proiectului
- Dezvoltarea, managementul, motivarea și coordonarea echipei
- Promovarea unei comunicări eficiente cu angajații și părțile interesate cu privire la stadiul proiectului
- Evaluarea și managementul riscurilor, rezolvarea problemelor
- Evaluarea și monitorizarea performanței generale a proiectului

Un manager de proiect contribuie la crearea de valoare și calitate prin supravegherea planificării, implementării și finalizării unui proiect.

Pentru a îndeplini aceste sarcini, profesia de manager de proiect necesită următoarele abilități:

- Calități de conducere și luare a deciziilor
- Abilități motivaționale
- Abilități de rezolvare a conflictelor
- Bune abilități de comunicare
- Abilități de gestionare a timpului
- Reziliență și gestionare a stresului și presiunii
- Mod de gândire critic și auto-reflexiv

Rolul unui manager de proiect și tema conducerii vor fi abordate în capitolul „**Conducerea proiectului**”.



3.1.6. Procese de management de proiect

Un proiect se dezvoltă de-a lungul unor secțiuni individuale, care pot, de asemenea, fuziona între ele.



Fig. 3 Pașii unui proiect

Pasul 1: Generarea ideilor

„Dacă vrei să obții răspunsurile corecte, trebuie să pui întrebările potrivite!”

Baza unei idei bune de proiect este o analiză a situației actuale. Ce trebuie făcut aici?

- Identifică problema sau nevoia care trebuie rezolvată
- Stabilește ce știi deja și unde lipsesc încă informații
- Adună informații relevante și corecte
- Identifică posibilele cauze ale problemei și investighează-le
- Identifică limitările, obstacolele și provocările
- Identifică soluțiile posibile
- Decide asupra unei soluții realiste și „atractive”.
- Începe prin a colecta viziunile pentru viitor, precum și ideile și faptele. Cum ar trebui să arate situația ideală? Ce rezultate ar trebui obținute în final? Ce ar fi trebuit să se schimbe ca urmare a activităților tale?

Este important ca toată lumea să aibă o imagine comună a problemei/provocării, deoarece un proiect stabil poate fi construit pe aceasta doar dacă există o înțelegere comună.

Cu toate acestea, pentru a genera idei în cadrul unei echipe, sunt necesare reguli care să promoveze creativitatea și nu să o împiedice. Se recomandă respectarea următoarelor reguli:

- Lucrează în echipă.
- Acordă suficient spațiu și timp.
- Dacă pui mai multe întrebări, ai mai multe șanse de a obține răspunsuri importante.
- Multe se transmit printre rânduri.
- Lucrurile devin interesante când situația devine dificilă.
- Reia subiecte din nou și din nou, aprofundează-le, condensează informațiile.
- Ai curajul de a „începe de la capăt” din nou și din nou.
- Documentează-ți rezultatele și împărtășește-le altor echipe.
- De la cantitate la calitate (colectează și analizează diferite opinii și apoi stabilește priorități)

Sarcina acum este de a genera idei și de a dezvolta soluții pentru a depăși aceste provocări/probleme. Prin urmare, acum trebuie adunate ideile. Toate aceste idei inițiale se concretizează treptat în etapele ulterioare.

Există diverse **tehnici creative** de colectare a ideilor și faptelor, care sunt prezentate pe scurt mai jos.

Idei rapide

Brainstormingul este una dintre cele mai populare tehnici creative pentru generarea de idei și construirea unei viziuni și pentru asigurarea că toată lumea poate fi implicată în faza de dezvoltare.

Iată pașii importanți:

- Adună un grup de persoane, care sunt relevante pentru proiect. Dacă este posibil, include reprezentanți ai beneficiarilor vizați.
- Fiecare persoană își notează ideile pe o bucată de hârtie separată sau pe într-o secțiune online separată.
- Adună toate ideile în categorii tematice.
- Dă titluri pentru fiecare categorie.
- Verifică titlurile: se poate identifica o structură, categorii sau secvențe? Odată ce au fost identificate, pune categoriile într-o ordine coerentă.
- Acum ai o structură/o imagine de ansamblu asupra tuturor aspectelor importante ale proiectului, care este punctul de plecare pentru conceptul de proiect!
- Ideile care nu corespund cu una dintre categoriile identificate, nu se pierd: pune-le pe o hârtie/ într-o secțiune online pentru că ar putea deveni utile mai târziu.

Tehnica ideilor rapide poate fi realizată în diferite moduri:

Sondaj cu cartonașe metaplan (carduri dreptunghiulare), în care fiecare participant își scrie ideile pe cartonașe. Pe fiecare cartonaș trebuie folosită o singură idee cu un singur cuvânt cheie.

Tehnica „shout-out”, în care participanții strigă idei către facilitator, care le notează pe un flipchart, astfel încât toată lumea să le poată vedea.

Brainstorming imaginar, prin care se pun una sau două întrebări vizionare și apoi se discută liber și se contribuie cu idei. O persoană facilitează, iar o persoană redactează discuția.

În brainwalking, cuvintele cheie predefinite sunt scrise pe mai multe flipchart și expuse. Participanții își pot adăuga apoi ideile și completările.



Fig. 4 Tehnica ideilor rapide



Metoda 635

Metoda 635 funcționează după cum urmează: un grup de 6 persoane schițează trei propuneri de soluții pentru o problemă dată. Fiecare soluție propusă este concretizată de câte o persoană pe rând. Apoi, o persoană transmite această soluție propusă vecinului său. Această persoană revizuieste apoi soluțiile propuse adăugând trei idei noi. Aceasta înseamnă că fiecare dintre cele 3 persoane lucrează o dată la una dintre cele trei propuneri. Acest lucru continuă până când toți membrii grupului au contribuit cu propriile sugestii și cele trei propuneri inițiale de soluții au fost dezvoltate în continuare de cinci persoane.

Harta minții

Nu vă notați ideile și gândurile unul în spatele sau sub celălalt, ca de obicei, ci procedați în felul următor: Scrieți subiectul principal în centrul unei foi mai mari de hârtie. Apoi scrieți cele mai importante gânduri ca cuvinte cheie pe linii care pornesc din mijlocul conceptului central. Ori de câte ori o altă idee aparține unuia dintre cuvintele cheie notate, trasați o nouă linie de la acest cuvânt cheie. Acest lucru creează o reprezentare grafică structurată a gândurilor, o „hartă a gândurilor”.

Metaplan

O altă metodă utilă este metaplanul, o formă specială de conversație și o tehnică de discuție. Sub îndrumarea unui facilitator și cu ajutorul diverselor materiale (de ex. flipcharturi), se încearcă identificarea unui obiectiv comun. Facilitatorul creează mai întâi o conștientizare a problemei în rândul participanților și face vizibile interesele existente sau problemele care trebuie rezolvate în mod concret

Apoi, întrebările problematice sunt formulate și înregistrate împreună cu grupul. Apoi, participanții - dacă este posibil în grupuri mici - colectează contribuții la o problemă specifică, definită, notând asociațiile lor în mod individual pe cartonașe. Aceste contribuții sunt cântărite și rezumate în termeni generici (a se vedea brainstormingul). Pe baza acestor contribuții colectate, participanții elaborează împreună rezultate, pe care le prezintă celorlalți participanți și primesc feedback constructiv din partea lor. Acest lucru permite încorporarea de sugestii și contribuții suplimentare. La final, grupul (mic) întocmește un catalog de activități.

Pentru vizualizarea procesului de generare a ideilor sunt utile următoarele metode digitale: : **MIRO, MURAL, MINDMEISTER.**

Pasul 2: Analiză - evaluarea și pregătirea nevoilor

Acum ai o idee mai clară despre viziunile și obiectivele tale. Următorul pas în planificarea cu succes a unui proiect este dezvoltarea acestor idei și condensarea lor într-un concept general convingător. Pentru a face acest lucru, este important să obții informații suplimentare și să nu te bazezi pe o idee vagă.

Atunci când redactezi descrierea proiectului, trebuie să răspunzi întotdeauna la întrebările **de ce** și **pentru cine în mod specific** dorești să realizezi **ce**, cu ce **resurse** și **ce efect** dorești să obții pe termen scurt, lung și mediu. Folosește rezultatele căutării de informații pentru a crea o **analiză a situației actuale** și pentru a putea oferi răspunsuri clare la aceste întrebări.

Pe scurt, creează o **analiză a situației actuale**:

Analiza situației **ACTUALE** servește la înregistrarea situației actuale și la o descriere cât mai neutră posibil a unei probleme. Ideile de proiecte apar adesea din sentimentul că lipsește ceva esențial sau că o situație trebuie schimbată. Se dorește să se îmbunătățească ceva. În cazul unei analize a „situației de fapt”, practic nu faci altceva decât să înregistrezi exact lucrurile care trebuie schimbate. Este important aici să nu te bazezi pe opinia unei singure persoane. Ar trebui mai degrabă să încerci să incluzi opinii diferite. De exemplu, prin utilizarea unui chestionar, efectuarea unei observații sau interviuri („sondaj principal”). Cu toate acestea, de multe ori nu este necesar să faci acest efort și poți utiliza datele existente („sondaj secundar”).

Adună tot ceea ce poate fi considerat ca fiind în sprijinul viziunii tale. Pentru ca o idee să devină un proiect ai nevoie de argumente convingătoare. Nu vei convinge pe nimeni cu „Așa este!”. Dacă sari peste acest pas, vei avea parte de mai multă muncă mai târziu. Așadar, începe prin a căuta informații. Utilizează **internetul, bazele de date, literatura de specialitate** sau **propriile rețele**. Observă discuțiile din jurnalele de știri și mass-media. Încearcă să afli cine a dezvoltat și realizat deja idei similare. Și dacă da, cum. De asemenea, este important să afli care este cererea reală pentru ideea ta. Cu siguranță ar trebui să îți pui următoarele întrebări înainte de a deveni activ în acest domeniu:

Cine ar putea fi interesat de ideea ta la nivel local? În general, există suficiente persoane în mediul tău care ar avea nevoie sau ar folosi oferta ta potențială, adică care ar folosi o astfel de ofertă în viitor și în ce măsură? Cum ar trebui să fie concepută pentru a se bucura de un interes real? De unde poți obține sfaturi și sprijin? Cine este deja foarte activ în acest domeniu? Cu cine ai putea coopera? Care este efortul efectiv implicat? Ne putem permite și vrem? Dispui de resursele umane și competențele necesare sau de fondurile necesare? Dacă nu încă: le poți obține cu un anumit efort?

Cu toate acestea, nu uita să iei în considerare și condițiile-cadru ale organizației tale împreună cu colegii și voluntarii din organizație.

Este util să se efectueze o analiză structurată a mediului în care să înregistrezi și să descrii mediul în care te afli.

Posibilele aspecte relevante ale mediului includ:

- Grupul țintă
- Alte organizații de voluntari cu personalul și voluntarii lor
- Potențiali parteneri de cooperare
- Alte părți interesate relevante
- Structura politică și administrativă

Mai ales dacă planifici un proiect mai mare, care ar trebui să aibă un impact la o scară largă, trebuie să îți înțelegi mai bine mediul. Unul dintre instrumentele pe care le-ai putea folosi este Analiza PESTLE.

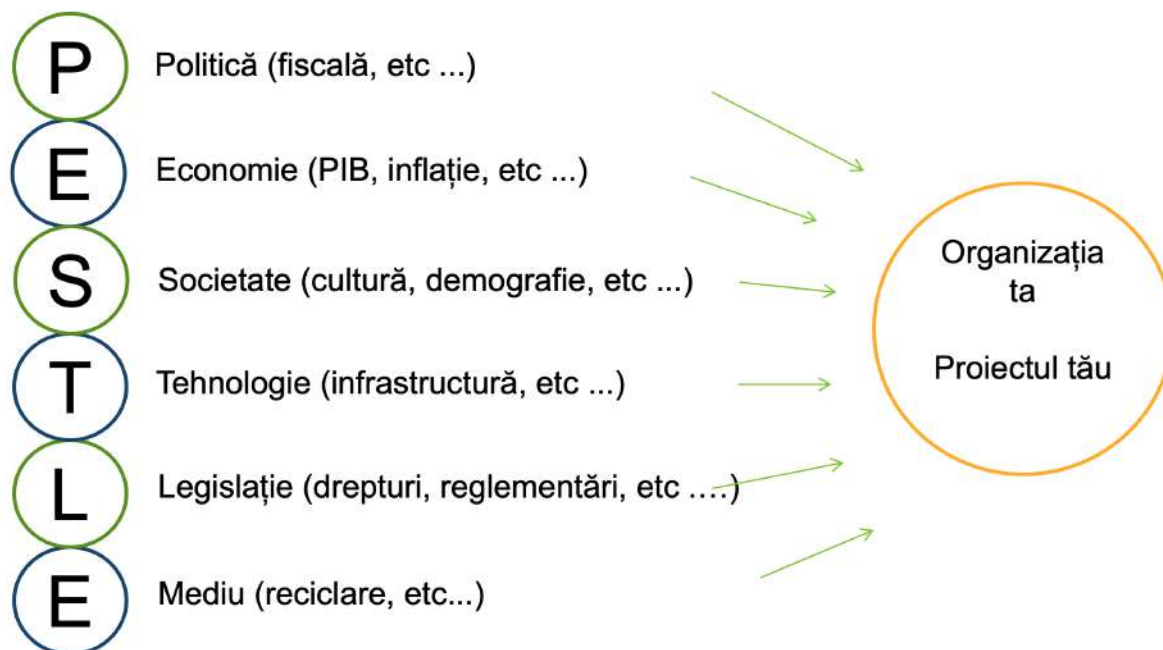


Fig. 5 Analiza PESTLE

De asemenea, poți analiza organizațiile și părțile interesate existente pe această temă sau în regiune mai detaliat:

Numele organizației stakeholder	Relevanța/importanța pentru proiect	Atitudinea față de proiect sau față de tine ca organizație	Influența asupra proiectului (putere, interes)	Susținător sau prevenitor? (încredere sau neîncredere, influențarea poziției pro sau contra)

Fig. 6 Tabelul analizei mediului

Analiza SWOT

O parte integrantă a unei analize a „situației de fapt” ar trebui să fie o analiză a punctelor tari și a punctelor slabe, în etapa următoare.

Această analiză ar trebui efectuată în raport cu proiectul planificat. Mai presus de toate, este important să prezinți punctele forte și punctele slabe în mod onest și, de asemenea, foarte autocritic. Numai atunci se pot extrage oportunitățile și se pot identifica riscurile potențiale. Rezultatul final este reprezentat de abordările strategice derivate din acestea, care constituie baza proiectului.



Fig. 7 Analiza SWOT

Pasul 3: Planificare și conceptualizare. Conceptul de proiect

În cele din urmă, totul este modelat într-un **concept de proiect**.

Un concept de proiect răspunde de obicei la următoarele întrebări:

Ce vrem să realizăm?	DE CE?	Idee și intenție/viziune
Ce trebuie să se întâmple?	CE?	Obiective și acțiuni/activități concrete
Cine este afectat și implicat?	PENTRU CINE?	Grupuri țintă și parteneri
Cum procedăm?	CUM?	Proces și metode
Cine preia ce zone?	OMS?	Persoane responsabile
Ce faze sunt avute în vedere?	CÂND?	Sincronizare
Unde are loc proiectul?	UNDE?	Împrejurimi, spații
De ce resurse avem nevoie?	CU CE?	Timp, bani și resurse

Fig. 8 Conceptul proiectului

Structura unui concept de proiect cuprinde, în esență, următoarele domenii:

1. Rezumat: Foarte pe scurt: Despre ce este vorba?
2. Context: Care este punctul de plecare/situația actuală? (Analiza situației actuale)
3. Ce trebuie realizat? (Obiective strategice)
4. Cine ar trebui contactat? (Definirea grupurilor țintă mai detaliat)

5. Ce obiective/scopuri de acțiune individuale sunt urmărite? Ce se dorește a se realiza prin acest proiect?
6. Ce cale ar trebui aleasă? (strategia de proiect)
7. Cum vor fi implementate obiectivele în practică (plan de acțiune și de lucru), de exemplu:
 - Ce metode ar trebui utilizate
 - Care plan de lucru este prevăzut
 - În ce interval de timp ar trebui să aibă loc proiectul?
 - Unde ar trebui să aibă loc?
 - Câte persoane ar trebui să participe? (executanți, utilizatori)
 - Cum ar trebui să fie contactați acești participanți?
 - Care sunt pașii care trebuie urmați (pe baza obiectivelor de acțiune individuale)?
 - Cum va fi promovat (de exemplu, va fi tipărit materialul promoțional?)
8. Ce resurse sunt disponibile și necesare? (personal, materiale, financiare, nemateriale)
 - Planificarea costurilor
 - Planificarea resurselor
 - Planificarea finanțării

Să trecem acum la planificarea concretă a proiectelor:

„Planificarea înlocuiește riscul de eroare”

De îndată ce îți poți identifica clar prioritățile, ar trebui să începi să planifici proiectul. Există, de asemenea, numeroase metode și tactici utile care facilitează punerea în aplicare cu succes a proiectului. În general, se poate spune că planificarea trebuie făcută întotdeauna în scris pentru a avea o documentare a rezultatelor obținute. Atenție însă: planificarea timpului nu înseamnă „programarea timpului”, ci mai degrabă se aplică următorul principiu: „Lucrează mai inteligent, nu mai mult!”

Dacă întocmești un plan de proiect, asigură-te că:

- planul proiectului este bine structurat
- procedura și diversele activități sunt planificate în mod structurat
- sarcinile individuale sunt delimitate, deoarece acest lucru va economisi timp
- termenele sunt definite
- sunt atribuite responsabilități pentru a ajuta la organizarea muncii
- sunt descrise rezultatele așteptate
- timpul și cheltuielile sunt planificate cu o marjă generoasă. Acest lucru va preveni presiunea de timp și problemele bugetare

Modelul de proiect Canvas

Este util să începi cu un model de proiect Canvas. Un astfel de model de proiect este un instrument vizual care oferă o imagine de ansamblu imediată asupra proiectului și vizualizează cele mai importante fapte ale unui proiect în mod clar și într-o structură uniformă. Metoda a fost derivată din modelul de business canvas, care este folosit pentru a vizualiza noi idei de afaceri. Cu toate acestea, este util și pentru planificarea revolving, precum și pentru marketingul intern al proiectelor și comunicarea unui proiect.

The Project Canvas form is a structured template for project planning. It features a header with 'Project name' and 'Project owner' fields, and a central logo for 'project canvas'. The main body is divided into several sections, each with a title, a question, and a small icon:

- Purpose:** "What is the reason of this project? Why are we doing this project?" (Icon: Question mark)
- Scope:** "What does this project contain? What does this project not contain?" (Icon: Sailboat)
- Success Criteria:** "What do we need to achieve in order for the project to be successful? How can the Success Criteria be measured?" (Icon: Pencil)
- Milestones:** "When will we start the project and when is the final deadline? What are the key milestones and when will they occur? How can the milestones be measured?" (Icon: Calendar)
- Actions:** "What tasks need to be completed in order to reach a certain milestone?" (Icon: Document)
- Outcome:** "What is the final result?" (Icon: Gift box)
- Team:** "Who are the team members? What are their roles in the project?" (Icon: Group of people)
- Stakeholders:** "Who has an interest in the success of the project? In what way are they involved in the project?" (Icon: Group of people)
- Users:** "Who will benefit from the outcome of the project?" (Icon: Group of people)
- Resources:** "What resources do we need in the project? How can we get them? How can we use them?" (Icon: Money bag)
- Constraints:** "What are the limiting conditions of the project? How can we overcome them?" (Icon: Chain link)
- Risks:** "What risks may occur during the project? How can we avoid them?" (Icon: Cloud with lightning)

At the bottom, it includes the text "Copyright © Project Canvas" and the website "www.projectcanvas.dk".

Fig. 9 Modelul Canvas

Domenii de planificare a proiectelor

Pentru a planifica un proiect în mod cuprinzător, există următoarele domenii de planificare:

1. Alegerea priorităților
2. Planificarea acțiunii
3. Planul de fază
4. Planul de etape esențiale
5. Planificarea angajaților
6. Parteneri de proiect și rețele
7. Planificarea comunicării
8. Planificarea costurilor și a resurselor
9. Liste de verificare

Stabilirea priorităților

Stabilirea priorităților este esențială în managementul proiectelor, deoarece îi ajută pe managerii de proiect și pe membrii echipei să se concentreze asupra obiectivelor cheie, să ia decizii, să aloce eficient resursele, să gestioneze eficient timpul, să reducă riscurile, să se alinieze la așteptările părților interesate, să se adapteze la schimbări și să optimizeze rezultatele proiectului.

Un instrument simplu pentru a face acest lucru este „Matricea priorităților”:

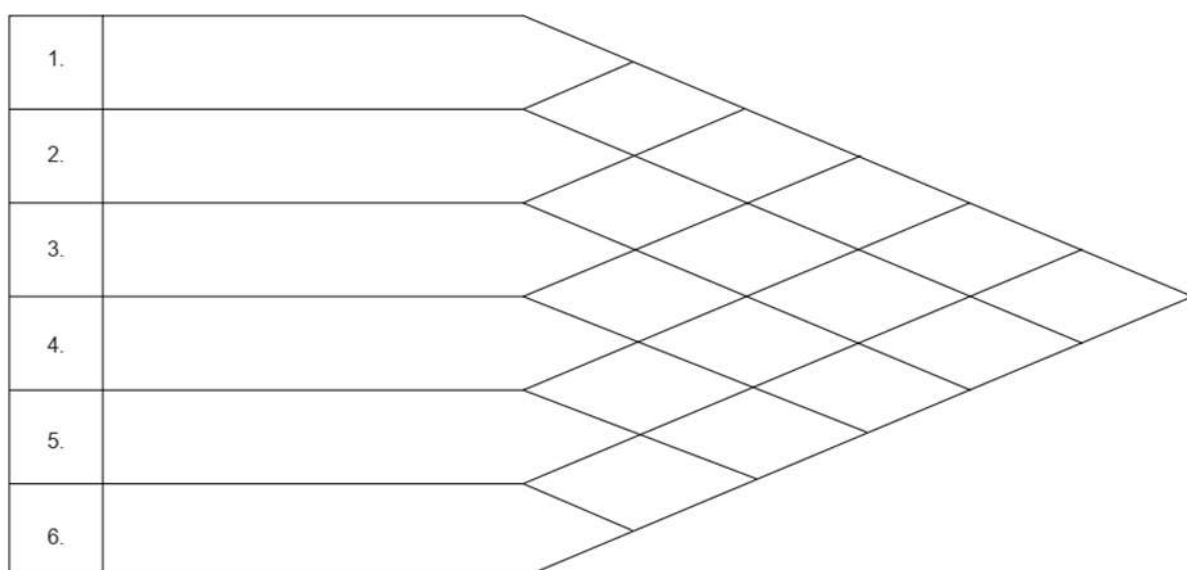


Fig. 10 Setarea priorităților

De exemplu, dacă ai diverse soluții sau idei pentru proiectul tău și nu știi pe care să le alegi, matricea de priorități este un instrument util.

Regulile sunt:

- Fiecare sugestie are un număr individual
- Scrie fiecare sugestie într-unul dintre câmpurile numerotate (dacă ai mai mult de 6 sugestii, adaugă linii și căsuțe sub formă de romb)
- Fiecare sugestie va fi comparată cu o altă sugestie și trebuie să faci o alegere: care dintre cele două este mai bună/mai potrivită/mai atractivă/mai importantă: Numărul celei mai populare sugestii va fi scris în matrice: de exemplu, Ce fel de măsuri de team building vrem să facem anul acesta: nr. 1: O drumeție, nr. 2: Vizitarea unui muzeu; deci dacă tu sau grupul decideți între 1 și 2 și se votează numărul 1, va trebui să scrii numărul 1 în primul rând de rombur.
- După prima rundă, trebuie să compari sugestiile din matrice.

O altă metodă de stabilire a priorităților este așa-numitul principiu Eisenhower.

Principiul Eisenhower

Principiul Eisenhower este o metodă populară folosită în gestionarea timpului și în auto-gestionare pentru a clasifica sarcinile viitoare. Scopul este de a finaliza cele mai importante sarcini mai întâi și apoi de a rezolva lucrurile mai puțin importante.

Există patru combinații posibile pe baza criteriilor de importanță (important/nu este important) și de urgență (urgent/nu este urgent).

Toate sarcinile sunt clasificate în sarcini A, B, C și D și sunt introduse în cele patru cadrane



Fig. 11 Matricea Eisenhower

Fiecărui tip de sarcină i se atribuie un anumit tip de procesare. Sarcinile A-I trebuie finalizate imediat de către persoana responsabilă, sarcinile D-IV nu trebuie neapărat îndeplinite, adică pot fi puse și în „coșul de gunoi”.

Această metodă este foarte potrivită pentru a învăța despre diferențierea între importanță și urgență. Sarcinile urgente (de ex. „Ai putea căuta aceste informații pentru mine?”, „Aș putea să îți pun o întrebare rapidă?” sau informații actuale despre o întâlnire/eveniment de informare) nu te aduce în mod automat mai aproape de obiectivul tău sau nu contribuie în mod semnificativ la îndeplinirea sarcinilor importante.

Sarcinile importante, pe de altă parte, te apropie de obiectivul tău. Ele sunt de obicei pe termen lung, strategice și au efecte de anvergură. De îndată ce sarcinile importante sunt finalizate, apar îmbunătățiri pe termen lung. Sarcina este evaluată în funcție de criterii obiective.

Sarcinile urgente au un termen limită până la care trebuie finalizate. Toate sarcinile care necesită atenție imediată și care cer să acționezi imediat sunt sarcini urgente. Respectarea unui termen limită are ca rezultat un beneficiu unic.

Ceea ce este urgent este rareori important, iar ceea ce este important este rareori urgent. Nu tot ceea ce este urgent trebuie făcut. Poți delega unele lucruri și chiar le poți lăsa pe altele în pace. Acesta este singurul mod de a te asigura că nu mai trebuie să te supui în fața „dictaturilor de urgență”. În caz contrar, vei continua să te împotmolești în fiecare zi în multe activități urgente, dar mai degrabă neimportante.

Planul de fază

Crearea unui program este o sarcină fundamentală care ar trebui finalizată într-o etapă incipientă a proiectului. Sfera de aplicare a unui program poate varia în funcție de cât de mult timp a fost alocat pentru realizarea proiectului.

ACTIVITIES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Research "Digitization trends in volunteer work"	■	■										
Policy Paper and recommendations: "Values, attitudes and working principles in the digital world"			■	■	■							
Toolbox "Good digital tools": an overview of useful, free or low-cost digital tools		■	■	■	■	■	■	■	■			
Report "Pedagogical concepts and methods of digital work"					■	■						
Curriculum development "Digitalisation in volunteering" for volunteer coordinators					■	■	■	■				
Pilot-test "Competence and capacity building"									■	■		
Finalisation of workshop curriculum											■	■

Fig. 12 Planul de fază

Planificarea etapelor esențiale

Un plan de etape esențiale oferă o foaie de parcurs clară pentru atingerea obiectivelor cheie și urmărirea progresului pe parcursul ciclului de viață al proiectului. Acesta subliniază evenimentele, realizările sau etapele semnificative din cronologia unui proiect. Un plan de etape contribuie, de asemenea, la asigurarea faptului că proiectul rămâne pe drumul cel bun, că etapele principale sunt atinse în timp util și că părțile interesate sunt informate cu privire la progresul înregistrat pe parcurs.

Prin urmare, o etapă intermediară este un punct specific în cursul unui proiect în care se verifică dacă un anumit obiectiv/rezultat/eveniment a fost sau poate fi implementat sau nu. De asemenea, marchează un punct în proiect în care se decide dacă se poate implementa proiectul așa cum a fost planificat sau dacă trebuie făcute ajustări.

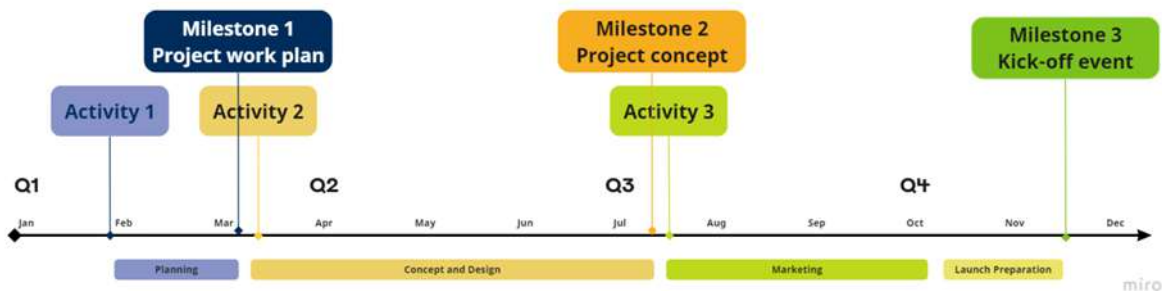


Fig. 13 Planul etapelor esențiale

Lista punctelor deschise - Open Point List (OPL)

În managementul sau planificarea sarcinilor, o listă de elemente (cunoscută și sub numele de lista punctelor deschise) este o listă care specifică sarcinile care trebuie îndeplinite, cine este responsabil pentru acestea și până când trebuie finalizate. Un instrument potrivit pentru acest lucru ar fi o listă cu puncte deschise. Acesta este oferit de Mindmanager, de exemplu, dar este contra cost și arată pachetele de

Content	EN	EN	DE	DE	RO	RO	CZ	CZ
ID 1.1. Digitization trends in volunteer work	No	No	No	No	No	No	No	No
ID 1.2. Values, Attitudes, Principles	No	No	No	No	No	No	No	No
ID 1.3. Tools - Project Management								
Dreizeh (AT)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Fieffe (DE)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Google Drive (DE)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Dropbox (DE)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Jira (DE)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
OneDrive (DE)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Microsoft Project (RO)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Azara (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Artable (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Nation (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
ID 1.3. Tools - Communication Management								
Ones (AT)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Signal (AT)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Thunderbird (DE)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Umsenger (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Twitter (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Stack (RO)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Telegram (RO)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
ID 1.3. Tools - Video Conferencing								
Zoom (AT)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Reheze (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Google Meet (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓
Microsoft Teams (CZ)	✓	✓	✓	✓	No	No	✓	✓

Fig. 14 Lista punctelor deschise

lucru cu sarcini individuale, precum și valorile țintă și etapele principale și duratele. Acesta oferă o imagine de ansamblu asupra sarcinilor, a responsabililor, a termenelor limită și dacă au fost finalizate.

Lista de sarcini

O listă de sarcini de lucru este similară. Aceasta definește cine este responsabil pentru ce și până când și verifică dacă sarcinile au fost finalizate sau nu.

What?	Who?	How?	Till when?	Done at

Fig. 15 Lista de sarcini

Planificarea resurselor

Se disting trei dimensiuni ale resurselor:

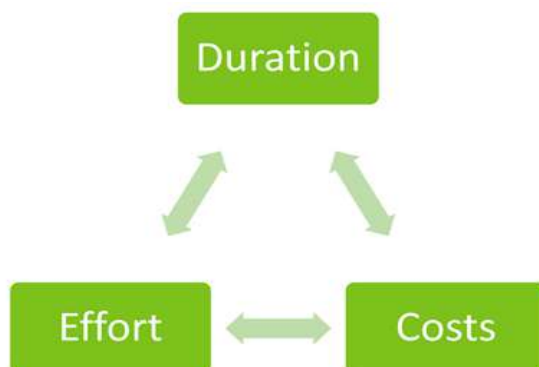


Fig. 16 Planificarea resurselor

Durata proiectului: Durata unui proiect trebuie, de asemenea, să fie luată în considerare. În special în cazul proiectelor scurte, te afli rapid sub presiunea timpului și poți fi periclitat de întârzieri neplanificate (de exemplu, schimbarea persoanei de contact, vacanța de vară, etc.). În schimb, semnele de oboseală și demotivarea pot apărea, de asemenea, dacă un proiect durează prea mult. Nu este ușor să găsești sentimentul potrivit în acest caz.

Efort: Acesta se referă în primul rând la desfășurarea personalului, dar și la orice infrastructură care poate fi necesară. Trebuie luat în considerare dacă personalul adecvat

(angajați și voluntari) este suficient de disponibil, dacă este necesară recrutarea sau dacă aportul de forță de muncă trebuie mărit. Același lucru este valabil și pentru eventualul sprijin și experți externi, precum și pentru infrastructură, cum ar fi spațiile.

Costuri: Odată ce durata și efortul proiectului au fost estimate, costurile pot fi calculate.

Pasul 4: Decizia și pregătirea

Următorul pas este de a decide dacă proiectul poate și ar trebui să fie realizat. Acesta poate fi un proiect de voluntariat, un proiect subvenționat, un proiect intern sau un proiect sponsorizat.

Indiferent dacă deciziile interne sau externe sunt importante pentru implementare, un angajament concret trebuie stabilit prin intermediul a trei factori cheie de influență: Avem suficient timp? Avem suficiente resurse? Avem calitatea și suntem dispuși să depunem efortul necesar în acest sens?

Trebuie să fii și mai atent dacă implementezi un proiect finanțat: nu începe niciodată un proiect înainte de a avea contractul oficial! Deoarece cheltuielile ar putea să nu fie acoperite înainte de începerea oficială. Prin urmare, este important să citești cu atenție contractul și angajamentele declarate.

Și, desigur, în cursul implementării proiectului, trebuie întotdeauna să iei decizii, de exemplu ce este cu adevărat important, ce poate aștepta, ce este necesar sau ce este bine să ai. Deci, luarea deciziilor este una dintre sarcinile cheie ale unui manager de proiect. În secțiunea despre gestionarea timpului, vei găsi câteva metode și instrumente care te vor ajuta să iei decizii.

Cu toate acestea, este, de asemenea, important să te pregătești bine pentru noul proiect.

La început, vezi doar ceea ce trebuie făcut și, de obicei, într-un interval de timp foarte scurt. Unele instrumente de gestionare a timpului sunt utile aici.

PARETO Principle

Principiul PARETO ar fi putut fi inventat pentru managementul proiectelor. Se spune că petrecem 80% din timp pentru a obține 20% din muncă și doar 20% din timp pentru a obține 80% dintr-un rezultat.

Pentru a contracara acest lucru, ar trebui să ne punem la îndoială critic eficiența muncii și eficacitatea muncii.

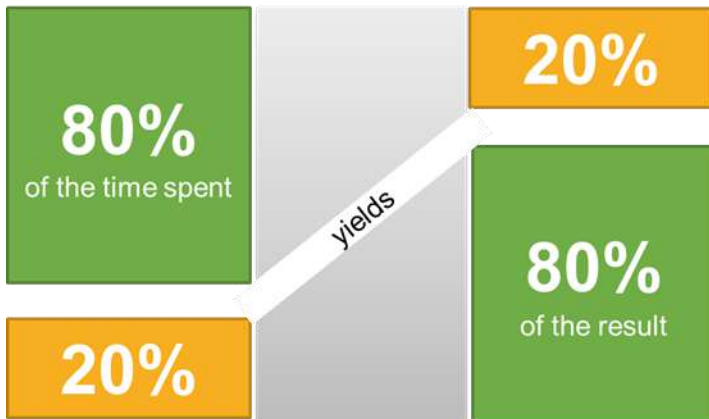


Fig. 17 Principiul Pareto

Metoda ABC

Metoda ABC optimizează timpul și autogestionarea.

Metoda ABC este utilizată pentru a analiza și structura stadiul actual al unui proiect. Rezultatul este o listă clară a sarcinilor de făcut, claritate în ceea ce privește importanța sarcinilor individuale și o idee despre timpul efectiv necesar.

A	B	C

Fig. 18 Metoda ABC

Clasificarea sarcinilor folosind metoda ABC:

1. Listarea tuturor sarcinilor obișnuite și legate de proiect
2. Clasificarea sarcinilor în următoarele categorii
 - „importante“ (A)
 - „mai puțin importante” (B)
 - "de rutină" (C)

Se poate adăuga o coloană suplimentară D pentru:

- Bine de avut, ceva de verificat
- Dacă nu se aplică niciunul dintre criteriile de mai sus: nu se fac, se șterge sarcina

Pasul 5: Începerea implementării

Înainte de a trece la pașii individuali de implementare a proiectelor, iată o privire de ansamblu asupra a ceea ce se poate întâmpla în proiecte și a ceea ce ar putea duce la eșecul acestora.

- Avem prea puține resurse umane!
- Nu ne putem respecta programul!
- Obiectivele proiectului sunt nerealiste!
- Calitatea rezultatelor pur și simplu nu este în regulă!
- Avem nevoie de mai mult buget!
- Nu ajungem la grupul țintă!
- Nimeni nu respectă acordurile!
- Documentația proiectului necesită prea mult timp!
- Echipa nu cooperează!
- Întâlnirile noastre se învârt în cerc!
- Toată lumea este în dezacord cu noi!
- Facem management prin dezastru!
- Condițiile-cadru s-au schimbat!
- Clientul nu știe ce vrea!

Este foarte important să identificăm aceste probleme. O evaluare însoțitoare a proiectului sau o reflecție continuă ajută în acest caz.

Începutul proiectului

Filosoful chinez Lao Tzu a spus odată: „**O călătorie de o mie de mile începe cu primul pas**”.

În majoritatea cazurilor, un început puternic al proiectului este util atât pentru motivarea internă, cât și pentru comunicarea publică. Prin urmare, se recomandă organizarea unui eveniment de lansare - cu echipa de proiect și, de asemenea, ca eveniment public, dacă este necesar.

Un eveniment intern de lansare servește la comunizarea proiectului, astfel încât toată lumea să poată

- Cunoaște intențiile proiectului
- Să aibă o imagine clară a rezultatelor așteptate
- Ști cine ce sarcini și competențe are
- Ști ce se cere de la el/ea
- Ști care este programul și cadrul bugetar

Dacă există într-adevăr timpul și resursele, ar fi grozav să se înceapă cu o întâlnire oficială de lansare, la care sunt invitate toate persoanele necesare pentru implementarea cu succes a proiectului.

Obiective

Definirea obiectivelor (de exemplu: aceleași informații inițiale pentru toți, clarificarea cooperării în cadrul echipei, definirea rolului, ...)

Ce?

Definirea conținutului și procesului (informații privind misiunea, cunoașterea membrilor echipei de proiect, introducerea rolurilor, forma organizațională - decizie, experți, ..., distribuirea sarcinilor, dezvoltarea rezultatelor inițiale, clarificarea regulilor de cooperare)

Pentru cine?

Participanți - definirea grupului de persoane, numărul de participanți, lista participanților, conceperea și trimiterea invitațiilor

Cine?

Cine este responsabil, cine oferă sprijin? Cine asigură informarea?

Unde?

Locul de desfășurare - sala, infrastructura, aranjarea meselor, echipamente, sali pentru grupurile de lucru

Când?

Coordonarea datei și a duratei, stabilirea pauzelor

Ce ajutoare?

Catering (catering în pauze, prânz/cina), materiale (copiere de documente, ecusoane, dosare de conferințe, ...), echipamente de lucru (videoproiector, ecran, folii transparente, laptop, flipchart)

Și după?

Cum este evaluat evenimentul? Ce informații ulterioare sunt necesare? Cum comunicăm valoarea adăugată/impactul evenimentului?

Aceasta este doar o scurtă introducere despre modul de organizare a unui eveniment de lansare. În modulul 7 vei afla mai multe despre managementul evenimentelor.

Dar, desigur, uneori, nu avem timpul, banii și resursele necesare pentru a organiza un eveniment de lansare sau nu este nevoie de un eveniment mare pentru a-l începe. Cu toate acestea, organizează un briefing cu toată lumea pe care vrei să o implici, astfel încât toți să fie pe aceeași lungime de undă și să știe care este obiectivul și ce trebuie să se întâmple pentru a-l transforma în realitate.

Management de proiect

Obiectivele nu se ating planificând totul în detaliu, ci având curajul de a începe. Așadar, nu amâna în mod inutil implementarea propriu-zisă a proiectului tău: planificarea nu va fi niciodată completă și perfectă - indiferent de cât timp îți vei acorda. O bună planificare este importantă, dar numai în timp ce lucrezi efectiv îți dai seama care soluții funcționează și care nu, unde trebuie să te adaptezi și să îți schimbi planurile. Cel mai bine este să setezi o dată concretă la începutul planificării pentru momentul în care se dorește începerea proiectului. Acest lucru poate fi de ajutor.

O provocare cheie în managementul proiectelor este găsirea unui echilibru bun între structură și flexibilitate. Structurile clare înseamnă transparență, ordine și claritate. Totuși, aceste structuri nu trebuie să fie prea rigide; ai nevoie de un anumit grad de flexibilitate pentru a putea răspunde bine provocărilor. De asemenea, este nevoie de angajați care sunt dispuși să se implice și să

gândească împreună cu echipa. Regulile care sunt prea stricte pot împiedica acest lucru.

Prin urmare, managementul proiectelor este o sarcină managerială care trebuie să atingă în permanență acest echilibru.

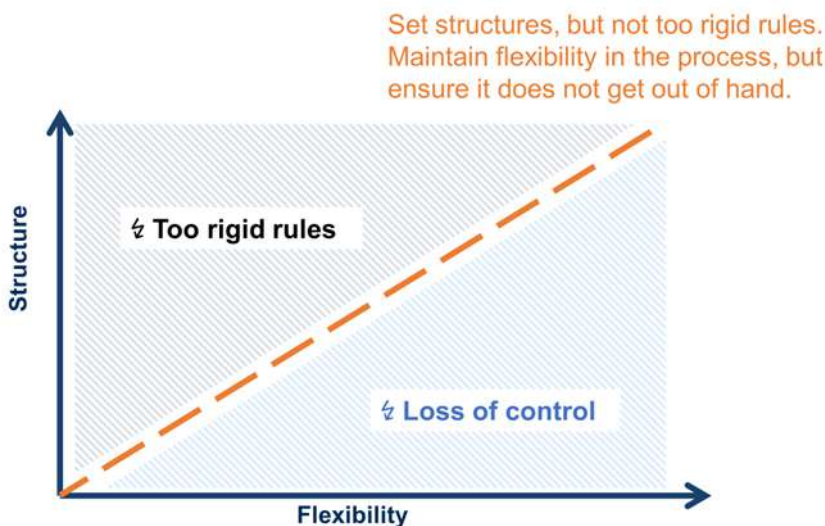


Fig. 19 Structura și flexibilitatea în proiecte

Managementul proiectelor se află în centrul fiecărui proiect. Acesta implică următoarele elemente de bază ale gestionării proiectelor:

- Comunicarea (internă și la interfețe)
- Management în ceea ce privește procesele decizionale și definirea direcției strategice și a priorităților
- Dezvoltarea organizațională cu organizarea structurală și procedurală și structurile necesare
- Dezvoltarea personalului în sensul motivării și dezvoltării angajaților și voluntarilor.

De asemenea, managementul de proiect presupune și stabilirea unor priorități clare. Aici se aplică următoarele: întreruperile au întotdeauna prioritate! Cu toate acestea, este, totodată, necesar să se evalueze ce pune în pericol un proiect și când acesta este în pericol.

În ceea ce privește orientarea structurală, se aplică enunțul: "**Structura urmează strategia!**" Aceasta înseamnă că structurile stau la baza fiecărui proiect, iar fără structuri se poate ajunge cu ușurință la haos. Dar este nevoie și de un anumit grad de flexibilitate. Dacă este necesar, structurile trebuie reajustate. Numai atunci un proiect poate fi implementat cu succes.

Conducerea proiectului - rolul managementului de proiect

Se face distincție între două roluri principale în managementul proiectelor:

- Leadership versus
- Management

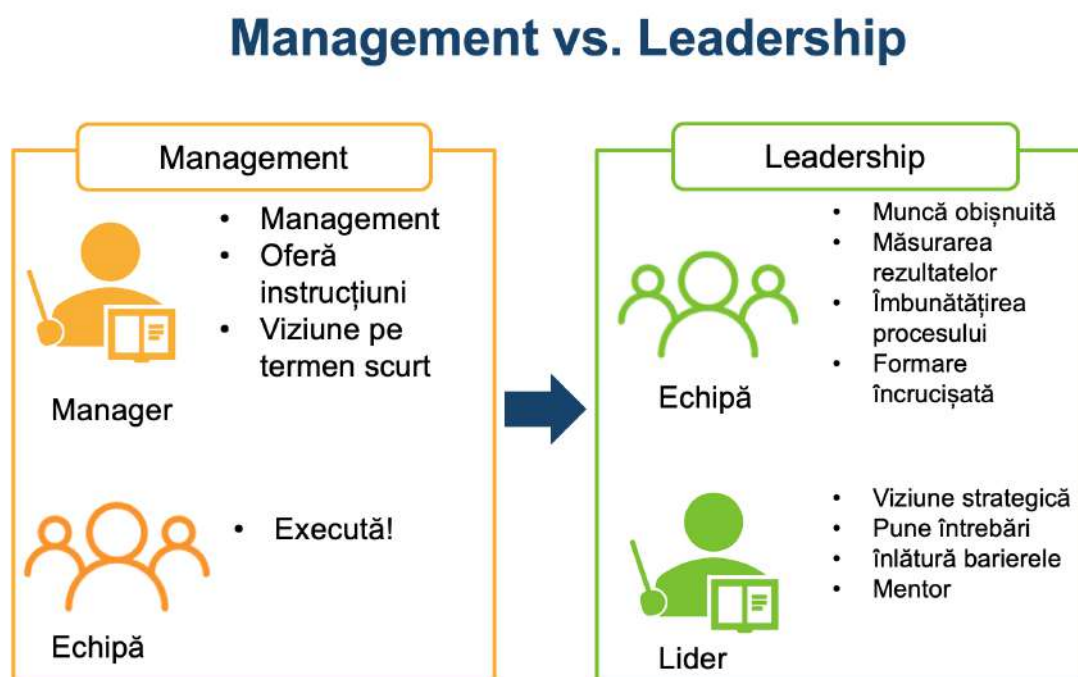


Fig. 20 Management și Leadership

Un **manager de proiect** este responsabil pentru organizarea generală, managementul proiectului și implementarea operațională a proiectului. Sarcinile sunt:

- Stabilirea obiectivelor
- Definirea proceselor
- Dezvoltarea structurilor
- Crearea planurilor
- Luarea deciziilor
- Emiterea instrucțiunilor
- Controlul realizărilor

Factorii de succes ai managementului:

- Elaborarea de planuri de proiect clare și simple pentru realizarea proiectului
- Dezvoltarea profilurilor de cerințe și a programelor de lucru, ținând cont de competențele existente.
- Monitorizarea continuă a implementării proiectului, în special prin control și monitorizare.

Un **lider de proiect** este responsabil pentru managementul personalului, interacțiunea cu și influențarea oamenilor. Sarcinile sunt:

- Dezvoltarea personalului
- Permitea relațiilor interpersonale
- Comunicare
- Motivație / inspirație
- Tratarea conflictelor
- Conducere personală

Factorii de succes ai leadershipului:

- Explicarea clară a viziunii proiectelor, a obiectivelor strategice și operaționale, a sarcinilor și a progreselor.
- Formularea clară a ceea ce se așteaptă de la membrii personalului, participanți sau beneficiari.
- Acordarea de timp și oportunități pentru înțelegere și întrebări.
- Canale de informare și comunicare clare și transparente
- Indicarea a ceea ce este deschis pentru adaptare sau schimbare, a spațiilor deschise și a zonelor de libertate personală, dar, și a normelor și regulamentelor și care nu pot fi modificate.

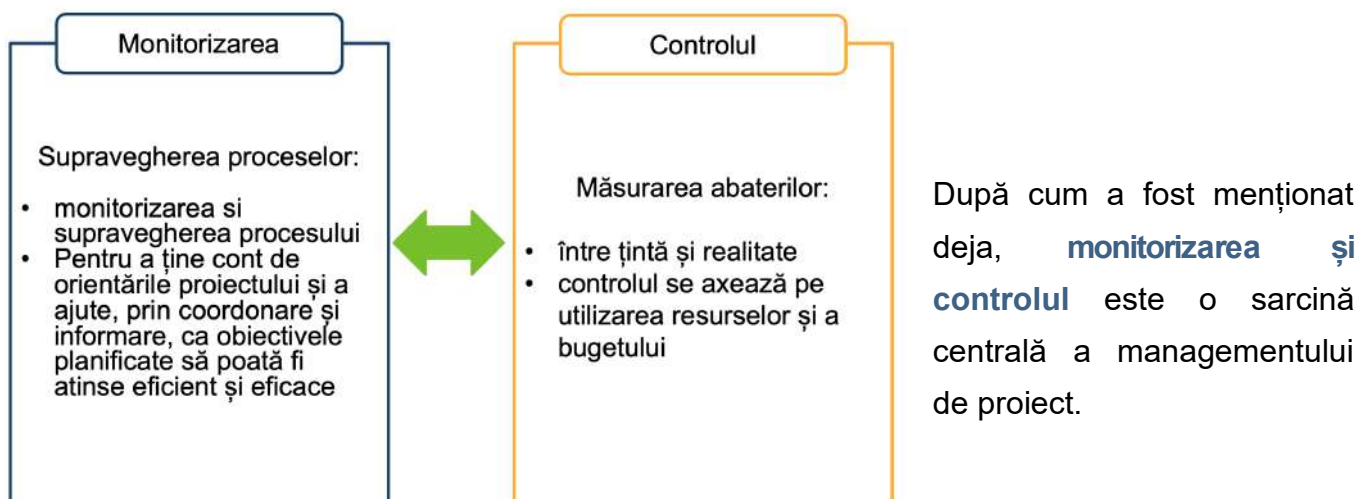


Fig. 21 Monitorizare și Control

Monitorizarea se referă la procesele de monitorizare:

- Observarea și monitorizarea procesului
- Supravegherea direcției proiectului și contribuția la asigurarea faptului că obiectivele planificate pot fi atinse în mod eficace și eficient prin coordonare și informare.

Cele trei întrebări sunt esențiale:

- Se întâmplă lucrurile corecte?
⇒ Monitorizare strategică - orientare către viziune!
- Se întâmplă lucrurile cum trebuie?
⇒ Monitorizare operațională - orientare către stadiul tehnicii!
- Ce schimbări au avut loc?
⇒ Monitorizare inovatoare - orientare către situație!

Prin urmare, includerea monitorizării este o sarcină importantă a proiectului. Aceasta implică întrebări referitoare la cei trei factori: resurse, criteriile/obiective și timp:

- Etapele individuale corespund planificării?
- Cât de mari sunt abaterile?
- Este în pericol rezultatul proiectului?
- Unde trebuie făcute ajustări?

Proiectul trebuie apoi gestionat în consecință.

Controlul constă în măsurarea abaterilor dintre cifrele țintă și cele reale. Prin urmare, controlul se concentrează pe utilizarea resurselor și a bugetului.

De aceea, în acest context sunt folosite instrumente care urmăresc în primul rând să detecteze abaterile.

Instrumente pentru implementare

Există diverse instrumente potrivite pentru implementare. Cu toate acestea, acestea ar trebui să fie adaptate cu precizie la cerințele reale.

Ele pot fi clasificate în funcție de următoarele sarcini:

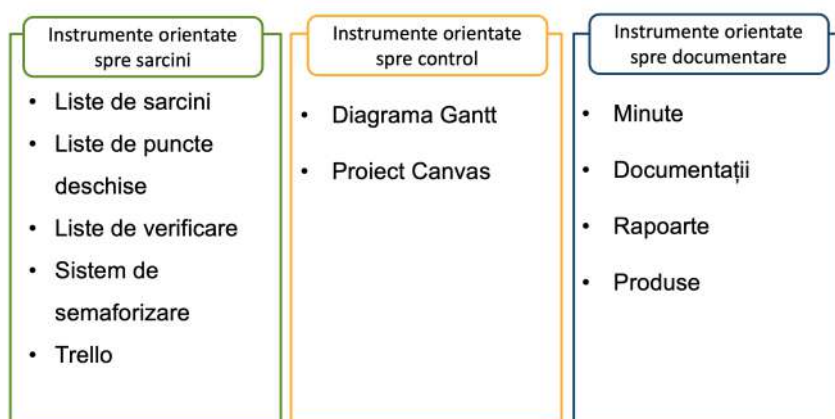


Fig. 22 Instrumente pentru implementare

Instrumente orientate către sarcini:

Nivel anual/ Lista anuală de sarcini

Obiectivele anuale, inclusiv termenele limită respective, ar trebui să fie enumerate și bine organizate, astfel încât implementarea proiectului să poată fi abordată în mod corespunzător. Acest lucru oferă, de asemenea, o imagine de ansamblu a structurii proiectului. Acest lucru facilitează recunoașterea potențialelor probleme și procese din cadrul proiectului.

Nivel trimestrial/ Lista trimestrială de sarcini

Se notează lista obiectivelor într-un trimestru, inclusiv lunile sau săptămânile alocate și posibilele locuri de desfășurare. În plus, ar trebui notate termene fixe pentru a începe proiectul într-un mod adecvat (de exemplu, luna 1,2,3...; săptămâna 1,2,3...)

Nivel lunar/ Listă lunară de sarcini

Lista obiectivelor lunare ar trebui creată în funcție de importanța sarcinilor respective. Sarcinile enumerate aici ar trebui finalizate în decurs de o lună. Ele pot fi clasificate în felul următor:

- Sarcini obligatorii
- Sarcini opționale
- Sarcini săptămânale
- Sarcini pe tot parcursul zilei

Nivel săptămânal/ Lista săptămânală de sarcini

Ca și în cazul nivelului lunar, sarcinile la nivel săptămânal sunt clasificate în funcție de importanța lor. Aceste sarcini ar trebui finalizate în decurs de o săptămână și sunt, de asemenea, clasificate după cum urmează:

- Sarcini obligatorii
- Sarcini opționale
- Sarcini săptămânale
- Sarcini pe tot parcursul zilei

Nivel zilnic/ Listă zilnică de sarcini

Creează o listă cu toate sarcinile obligatorii și care trebuie îndeplinite într-o singură zi. Acestea ar trebui împărțite în categoriile deja menționate:

- Sarcini obligatorii
- Sarcini opționale

Lista de sarcini (în funcție de priorități)

Nume:

Prioritatea A	Prioritatea B	Prioritatea C

Fig. 23 Lista de sarcini

SISTEM DE SEMAFORIZARE

Un sistem de semaforizare este o funcție de memento pentru sarcinile deschise sau termenele limită.

Mementourile corespunzătoare sunt fie trimise prin e-mail, fie făcute vizibile în diverse instrumente (de exemplu, etichete colorate în Trello).


	ROȘU	a) Termenul expiră a doua zi b) Sarcinile neîncepute
	GALBEN	a) Memento pentru a începe implementarea, altfel nu se va putea finaliza în termenul stabilit. b) sarcina începută, dar neterminată
	VERDE	a) memento politicos că în curând va exista un termen limită b) sarcina este finalizată

Fig. 24 Sistem de semaforizare

KANBAN

Personal Kanban este un sistem vizual de gestionare a timpului sau a proiectelor care a apărut din conceptul de optimizare al „Lean Manufacturing” de la Toyota. Acesta este bazat pe două principii:

- Vizualizarea muncii / a sarcinilor
- Limitarea lucrărilor paralele („lucrări în curs”/în proces)

De făcut	În proces	Terminat

Fig. 25 Kanban

TRELLO

Este un software online gratuit, bazat pe KANBAN (Lean Management).

Trello face posibilă realizarea unui proiect prin colaborare. Instrumentul vizual face posibilă planificarea, implementarea și gestionarea oricărui tip de proiect, flux de lucru sau sarcină.

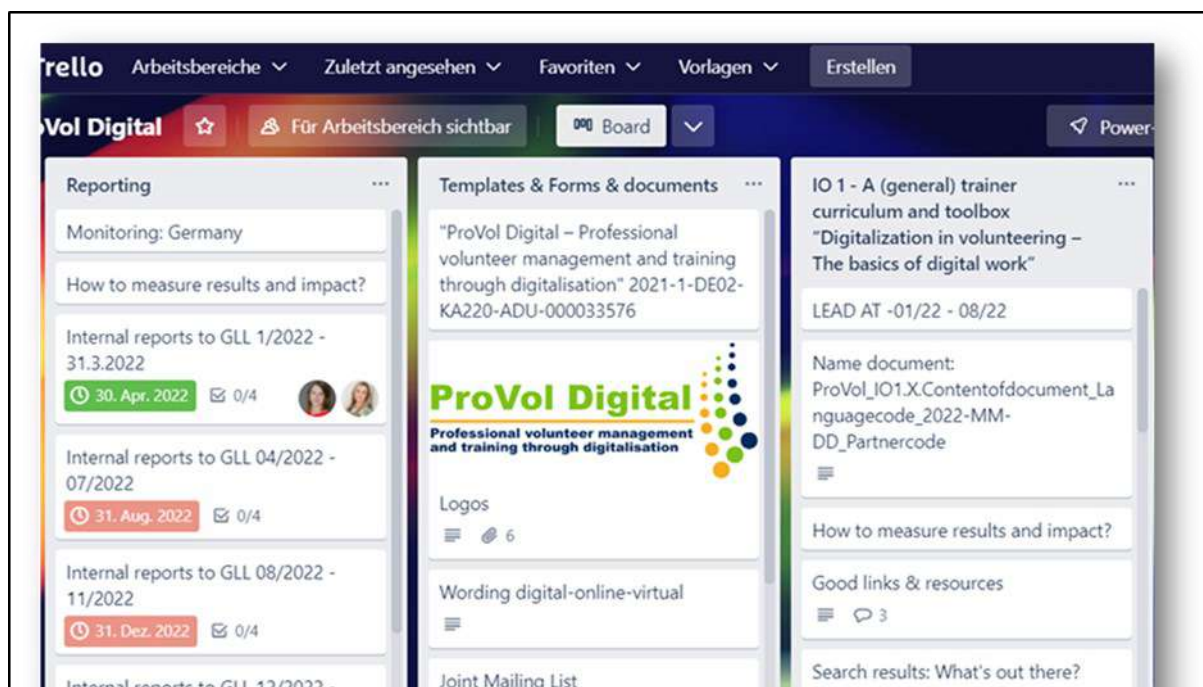


Fig. 26 Trello

Alte sfaturi practice pentru realizarea proiectului

În cele din urmă, am adunat câteva sfaturi practice pe tema managementului de proiect:

1. Stabilește priorități.
2. Fă-ți timp pentru a-ți scrie obiectivele și așteptările (ce este cel mai important?).
3. Gândește-te la toate detaliile unui proiect și estimează timpul necesar înainte de a-l realiza.
4. Încearcă să nu pierzi atât de mult timp cu lucruri neimportante.
5. Notează-ți sarcinile sub forma unei liste de sarcini.
6. Creează un program zilnic. Acest lucru va da mai multă structură zilei tale de lucru.
7. **Dar:** Gândește-te la timpii de planificare; prea multă planificare consumă timp - soluția optimă este o cale de mijloc între planificare și acțiunea rapidă, eficientă și spontană.
8. Cu toate acestea: mai întâi gândește-te și apoi acționează (nu acționa în grabă).
9. Gândește-te mai mult la rezultate decât la cantitatea de muncă.
10. Concentrează-te pe rezultate și nu pe perfecțiune.
11. Stabilește-ți obiective realiste și nu aștepta prea mult de la tine. Încearcă să ai o abordare mai relaxată a lucrurilor din când în când.

12. Schimbă-ți perspectiva.
13. Nu uita niciodată: ceva făcut bine este mai bine decât ceva perfect!
14. Ține sub observație termenele limită fără să te agăți de ele.
15. Lucrează în mod constant.
16. Stabilește-ți o limită strictă de timp pentru îndeplinirea sarcinilor.
17. Finalizează sarcinile imediat, dacă acest lucru este posibil, în 3 minute.
18. Reacționează mai puțin, dar influențează activ evenimentele.
19. Nu poți evita orice risc. Internalizează asta.
20. Ia decizii chiar dacă ai mai puține informații decât ți-ai dori.
21. Nu pierde prea mult timp analizând lucrurile din toate perspectivele.
22. Simplifică lucrurile - nu aștepta întotdeauna instrucțiuni.
23. Fii încrezător în tine.
24. Rezolvă problemele - chiar și problemele interpersonale nu se rezolvă de obicei de la sine.
25. Ascultă în mod activ și rămâi concentrat în timpul conversațiilor cu ceilalți.
26. Vorbește clar și nu face doar aluzie la preocuparea ta.
27. Spune „nu” mai des.
28. Consultă-i pe alții pentru a determina prioritățile și activitățile.
29. Lucrează mai mult împreună.
30. Fii răbdător. Acordă celorlalți un timp rezonabil de procesare.
31. Las-o mai moale - nu avea așteptări de la ceilalți la fel de mult ca de la tine.
32. Nu-i copleși pe alții cu prea multe sarcini simultan.
33. Păstrează-ți biroul curat și rafturile ordonate.
34. Termină o sarcină înainte de a o începe pe următoarea.
35. Evită întreruperile private și limitează timpul pentru conversații private la un nivel adecvat.
36. Găsește noi moduri de a face lucrurile. Fii deschis la lucruri noi și încearcă-le în loc să te agăți de principiul siguranței.
37. Ai o atitudine pozitivă față de schimbare - îți îmbogățește viața!
38. Relaxează-te. Fă-ți timp pentru lucrurile frumoase din viață.

Pasul 6: Evaluarea

Evaluarea este un instrument pentru documentarea, analizarea și aprecierea unui proiect în derulare sau finalizat.

Măsurile de evaluare ale unui proiect implementat:

- eficacitatea
- eficiența

De asemenea, prin evaluare se identifică nevoia de schimbări sau ajustări. Astfel, se sprijină gestionarea proiectelor în fiecare fază a proiectului.

Proiectele pot fi evaluate

- anticipat
- retrospectiv sau
- în timp ce se derulează.

Evaluările ex-post sunt cele mai frecvente. Dezavantajul constă în faptul că, deși nevoia de schimbare este identificată ulterior, nu se mai pot face alte ajustări în proiect, deoarece proiectul este deja încheiat. Cu toate acestea, dacă se iau în considerare rezultatele evaluării, acestea ar putea avea un impact asupra eventualelor proiecte noi. Evaluările în timpul derulării nu au loc aproape niciodată, deoarece sunt de obicei externalizate și, prin urmare, sunt foarte costisitoare. Cu toate acestea, ele oferă o perspectivă externă. Evaluările în avans sunt practic inexistente; sunt orientate către programe mari și nu către proiecte.

În funcție de rezultatele evaluării și monitorizării, se poate optimiza proiectul:

- să continue ca înainte sau
- se termină (de exemplu, când ținta este atinsă)

Cu toate acestea, foarte des se întâmplă ca în proiect:

- cererea sau grupul țintă s-au schimbat
- a apărut un obiectiv nou sau modificat

Dacă se dorește ca proiectul să rămână de succes, trebuie să fii pregătit să reflectezi critic, să înveți, să te adaptezi și să schimbi, deoarece în marea majoritate a cazurilor procesul proiectului nu este rigid și fix ci este în continuă schimbare. Ar trebui să fii deschis la aceste schimbări încă de la început și să le iei în considerare.

Pasul 7: Finalizarea

Faza de finalizare cuprinde

- încheierea proiectului
- analiza succesului și a eșecului

Concluzia proiectului

Finalizarea cu succes a proiectului implică în primul rând documentarea proiectului la nivel administrativ și, bineînțeles, sărbătorirea succesului proiectului. După cum s-a menționat deja la început, un proiect are o dată de încheiere specifică. Acest lucru ar trebui sărbătorit și încheiat cu atenție.

Analiza succesului și a eșecului

Este recomandat să se ia în considerare o fază de evaluare finală încă din etapa de planificare a proiectului. Acesta este singurul mod de a determina, după încheierea implementării proiectului, dacă obiectivele planificate în prealabil au fost atinse și de a identifica eventualele puncte slabe ale proiectului. Pentru a planifica o evaluare a proiectului, trebuie să se răspundă în prealabil la următoarele întrebări:

- Cum și când ar trebui revizuit conceptul?
- Ce aspecte trebuie luate în considerare în cadrul evaluării?
- Cum verificăm dacă efectul dorit a fost atins?
- Cât de mulțumit sunt de rezultatul proiectului?
- Au fost atinse obiectivele stabilite?
- Ce a mers bine/ce a mers prost?
- Cum a fost cooperarea în echipă?
- Ce ar trebui făcut diferit/mai bine în viitor?
- Cum se poate asigura efectul obținut pe termen lung?

Analiza succesului și a eșecului servește pentru a învăța din experiența unui proiect. Pe de o parte, se reflectă la ceea ce a mers bine și la ceea ce nu a mers atât de bine. Totuși, ideea este de a reflecta în mod autocritic, astfel încât să fie posibilă o analiză bună a erorilor; numai în acest fel se învață din greșeli.

Cu toate acestea, ambele sunt importante – chiar dacă învățăm mai mult din greșeli decât din succese.

Analiza trecutului

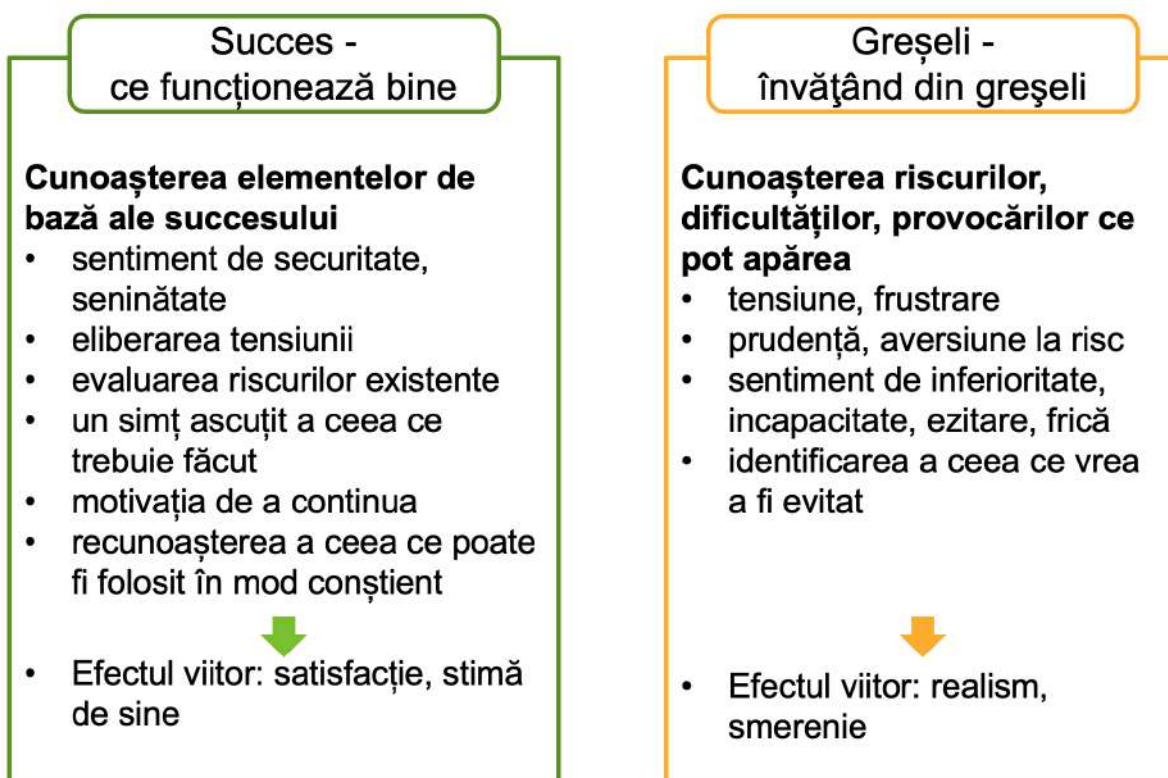


Fig. 27 Analiza succesului și a greșelilor

Ce rezultă de aici? Experiențe pentru noi proiecte sau pentru a putea împărtăși aceste experiențe cu alții.

Feedbackul constructiv este necesar pentru o bună reflecție. Elementele centrale sunt:

- Feedbackul trebuie să fie descriptiv - cel mai bine este să fie descris folosind un exemplu.
- Acesta trebuie să fie concret și nu general. Concret înseamnă aici descrierea unei situații concrete care a avut loc mai des și nu, de exemplu, activitatea de relații publice a fost proastă. Acesta este singurul mod de a afla dacă este vorba despre greșeli sau succese structurale, sau dacă este vorba despre oameni.
- Dacă dorim să învățăm din feedback, acesta trebuie să fie adecvat - mai ales dacă este datorat oamenilor. Feedbackul nu trebuie să fie niciodată acuzator, ci trebuie să descrie efectele unei acțiuni/activități. Oamenii trebuie să fie capabili să facă față feedbackului critic – fie că este pozitiv sau negativ.
- Trebuie să existe un spațiu de reflecție și feedback - cu alte cuvinte, o întâlnire specifică unde se poate discuta.
- Pentru a permite învățarea, feedbackul ar trebui, de asemenea, să fie oferit întotdeauna imediat după o activitate, dar întotdeauna într-un mod faptic și descriptiv.
- Factorii interni și factorii externi trebuie să fie întotdeauna luați în considerare.

3.2. GESTIONAREA TIMPULUI ȘI GESTIONAREA STRESULUI

3.2.1. Introducere

Toți cei care coordonează proiecte sau sunt responsabili de anumite sarcini au experimentat că „timpul este prea scurt”. Acest lucru te pune sub presiunea timpului și te face să te simți stresat. De asemenea, și în domeniul voluntariatului resursele financiare și umane disponibile sunt din ce în ce mai puține, anumite sarcini devin din ce în ce mai complexe, cerințele (cum ar fi obligațiile de documentare și de verificare) sunt în continuă creștere, specificațiile se schimbă și oamenii preferă să se implice pe termen scurt decât pe termen lung. Acest lucru crește presiunea timpului și, prin urmare, factorul de stres.

A rămâne onest, autentic, capabil să acționeze și eficient (din punct de vedere al timpului) în această zonă de tensiune este o provocare zilnică pentru managerii de proiect.

O bună gestionare a timpului poate fi utilă aici. Prin urmare, am reunit câteva metode și sfaturi care să te ajute să îți folosești cu succes resursele de timp existente și să fii mulțumit de munca ta.

Acest material se referă la gestionarea timpului în activitatea de voluntariat. Următoarele explicații și metode practice sunt menite să te ajute să obții o perspectivă asupra celor două subiecte intitulate „gestionarea timpului” și „gestionarea stresului”.

3.2.2. Gestionarea timpului

Gestionarea timpului este o măsură de creștere a eficienței personale. Este vorba despre planificarea sarcinilor care trebuie îndeplinite în așa fel încât timpul să fie organizat în mod realist și eficient.

Gestionarea timpului nu economisește timp!

Dar poți îmbunătăți modul în care gestionezi timpul și astfel să câștigi mai mult timp de calitate (pentru tine, pentru sarcini semnificative, importante, mai puțin stres negativ). Totuși, dacă „umpli” timpul pe care l-ai „câștigat” cu sarcini stresante, împovărătoare, nu vei câștiga nimic în termeni de calitate a vieții! Noi, oamenii, nu suntem roboți care să ne putem optimiza în totalitate și să folosim „rațional” fiecare minut. Avem nevoie de timp pentru pauze creative, pentru a procesa ceea ce am trăit, pentru a face lucruri frumoase și, uneori, pur și simplu pentru a privi în gol în neant.

În plus, gestionarea timpului nu este o chestiune individuală, adică este posibil să îți îmbunătățești propria gestionare a timpului prin tehnici de gestionare a acestuia, dar să înrăutățești gestionarea timpului altora.

Abordarea subiectului gestionării timpului te va ajuta să îți răspunzi singur la următoarele întrebări:

- Când simți presiunea timpului?
- Ce faci în prezent pentru a te elibera de această presiune?
- Ce sau cine în special te pune sub presiune?
- Cum poți lucra mai eficient, împreună cu voluntarii – în ciuda presiunii – pentru a obține rezultate mai bune?
- Cum poți crea ușurare și cum poți evita conflictele printr-o gestionare mai bună a timpului?

Răspunsurile la aceste întrebări te vor ajuta să conștientizezi modul în care te porți, de fapt, în condiții de stres. Numai dacă știi ce înseamnă stresul pentru tine personal și cine sau ce îl declanșează, poți învăța modalități specifice de a-l contracara. Învățarea și aplicarea unor măsuri mai bune de gestionare a timpului reprezintă una dintre aceste contramăsuri.

Scopul este, de asemenea, de a te ajuta să îți menții atenția asupra propriilor obiective în calitate de coordonator de voluntari, în ciuda abundenței de cerințe, sarcini și evenimente neplanificate. Prin această introducere în gestionarea timpului, vei învăța să stabilești priorități clare pentru a utiliza mai bine timpul de care dispui. În acest fel, vei putea să te concentrezi în viitor asupra lucrurilor esențiale și astfel vei câștiga timp pentru tine însuși și pentru lucrurile care sunt importante pentru tine.

Gestionarea cu succes a timpului asigură:

- Mai puțină presiune / mai puțin stres
- O perspectivă de ansamblu mai largă
- Mai mult timp liber pentru alte lucruri
- O mai bună calitate a vieții
- Îmbunătățirea productivității
- Mai multă motivație
- O mai bună realizare a obiectivelor

Descoperă și redu pierderile de timp și factorii perturbatori

Cu ajutorul unui jurnal de timp personal, dar și prin reflectarea critică asupra vieții profesionale de zi cu zi, poți să identifici „mâncătorii și risipitorii de timp”. Ar trebui să faci diferența între pierderile de timp externe și interne:

Pierderi de timp din exterior

- Erori de planificare – timpul alocat este prea scurt
- Resurse umane insuficiente – Nu există suficient personal calificat disponibil
- Resurse financiare insuficiente – Sarcinile care ar trebui externalizate trebuie să fie efectuate
- Lipsa personalului orientat către competențe
- Cerințe și așteptări crescute
- Stil de lucru și proceduri ineficiente
- Apeluri telefonice și mesaje
- Vizitatori neașteptați
- Solicitări cu preaviz scurt
- Întâlniri consumatoare de timp

Pierderi de timp din interior

- Amânarea sarcinilor neplăcute
- Stabilirea unor priorități greșite
- Prea mult timp petrecut pe detalii sau lucruri neimportante sau irelevante
- Lipsa de consecvență și autodisciplină
- Incapacitatea de a spune „Nu”
- Incapacitatea de a delega
- Prea mult timp petrecut cu distrageri precum rețelele sociale, jocurile pe telefon
- Neglijența în muncă sau în cadrul echipei
- Mania controlului

Dacă ai o mai bună înțelegere a pierderilor de timp, analizează-ți situația personală punând următoarele întrebări:

- Unde îmi stabilesc prioritățile?
- De cât timp am avut nevoie înainte de a începe să lucrez la cea mai importantă sarcină a zilei?
- Cât de des am fost întrerupt?
- Ce obiceiuri îmi fură timpul?
- Cine mă oprește din planurile mele?
- Despre ce alte pierderi de timp pot afla?

Odată ce ți-ai identificat problemele, trebuie să te gândești la strategii și metode pentru a-ți ține sub control „mâncătorii și risipitorii de timp”, pentru a-ți recâștiga controlul asupra timpului.

Observație: **gestionarea timpului nu te face să câștigi timp!**

Este util să te cunoști mai bine și să știi care sunt punctele tale tari și punctele slabe. Pe de o parte, acest lucru înseamnă că trebuie să îți cunoști bine propria curbă de performanță și propriul stil de lucru.

Pe de altă parte, este important să se reducă perturbările. Acest lucru se poate realiza prin convenirea unor reguli de tip „nu deranjați”, prin eliminarea factorilor care te fac să pierzi timpul sau pur și simplu spunând „nu”.

În al treilea rând, desigur, există și instrumente pentru planificare, liste de verificare și liste de activități.

Acestea sunt principiile cheie ale gestionării timpului

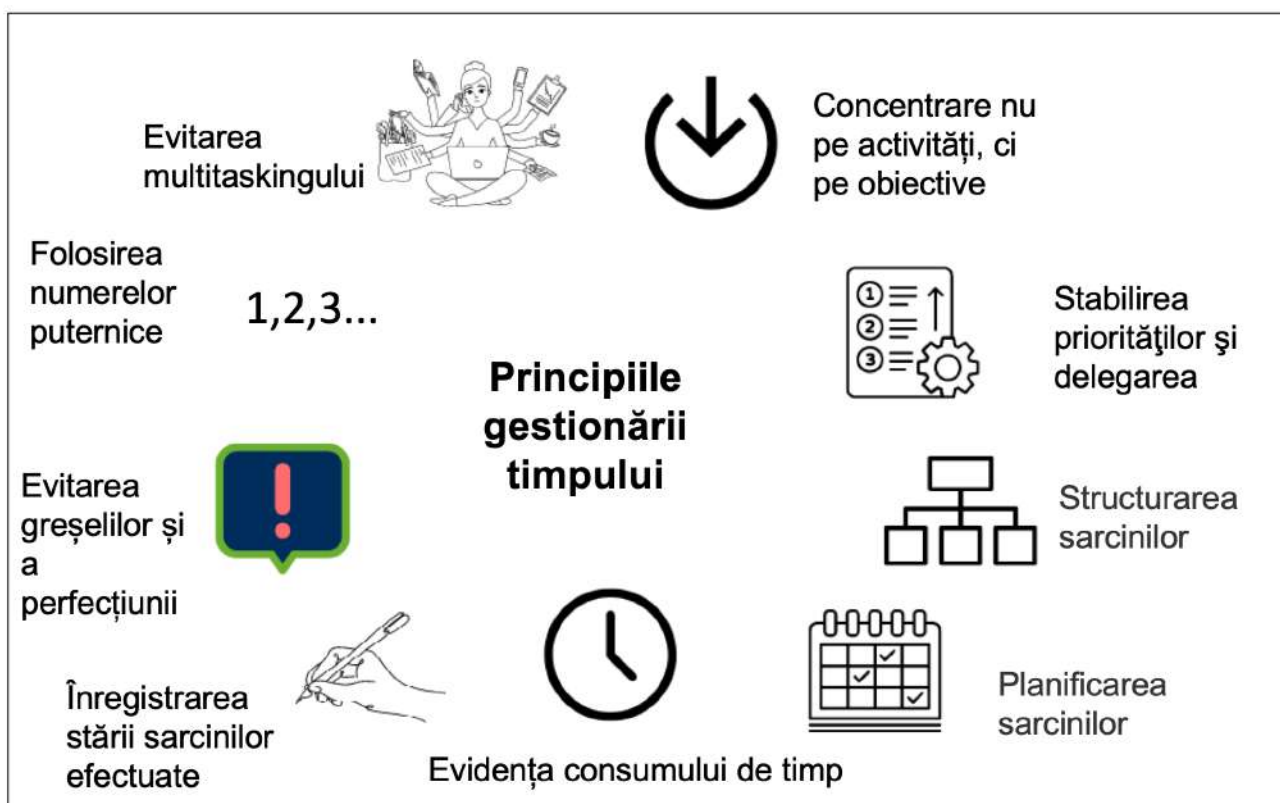


Fig. 28 Principiile cheie ale gestionării timpului

Un instrument cheie pentru evitarea pierderii timpului: delegarea

Într-un proiect, nu vei putea niciodată să faci totul pe cont propriu, adică ai nevoie de sprijinul unei echipe pentru a putea gestiona varietatea de sarcini. Pentru ca ei să poată prelua sarcini, trebuie să poți face diferența între sarcinile pe care le delegi și cele pe care le gestionezi singur. Multor manageri le este greu să „predea” sarcini din diverse motive. De aceea, următoarele 4 întrebări pot fi utile atunci când te ocupi de sarcini: te ajută să îți organizezi mai eficient propriul timp. Ele sunt potrivite în special atunci când rutina s-a strecurat și te împiedică să îndeplinești o sarcină „în mod automat”.

4 întrebări de ajutor:

1. De ce eu? Pot să deleg?
2. De ce tocmai acum? Pot să amân sarcina?
3. De ce așa? Pot finaliza sarcina în alt mod?
4. De ce să le fac pe toate? Pot omite o parte din sarcină?

Cum să elimini factorii perturbatori

- Pune capăt politicii ușilor deschise
- Creează intervale de timp pentru a nu distra atenția (de exemplu, nu folosi telefonul / mesageria și nu verifica rețelele sociale sau e-mailurile)
- Intervale orare pentru întrebări, apeluri, e-mailuri și întâlniri
- Spune nu și fii serios
- Analizează situația:
- Ce anume se așteaptă de la mine?
- De cât timp voi avea nevoie cu adevărat pentru această sarcină?
- Cât de des se va întâmpla asta? O singură dată? În mod regulat?
- Ce consecințe vor exista pentru mine, dacă nu o fac acum sau deloc?

Instrumente și metode de planificare

De îndată ce se pot identifica clar prioritățile, ar trebui să înceapă planificarea proiectului. Există, de asemenea, numeroase metode și tactici utile pentru a facilita realizarea cu succes a proiectului. În general, se poate spune că planificarea trebuie făcută întotdeauna în scris pentru a avea o documentare a rezultatelor obținute. Dar atenție: planificarea timpului nu înseamnă „programarea timpului”, ci mai degrabă se referă la următorul principiu: „Lucrează mai inteligent, nu mai mult!”

Planurile zilnice/săptămânale cu priorități, liste de verificare și pași intermediari de planificare/control sunt întotdeauna utile!

Următoarele procese sunt utile:

- Stabilirea obiectivelor
- Punerea sub semnul întrebării a motivației
- Crearea unei priviri de ansamblu
- Stabilirea priorităților

Următoarele metode de planificare sunt utile:

- Metoda ALPEN
- Program săptămânal
- Lista de activități
- Metoda ABC
- Tehnica Pomodoro
- Principiul Pareto
- Kanban

Metoda ALPEN

Metoda A-L-P-E-N este o metodă relativ simplă de planificare a rutinei zilnice, dar foarte eficientă dacă este utilizată în mod corect și consecvent. Această metodă folosește câteva minute pe zi pentru a crea un plan zilnic scris.

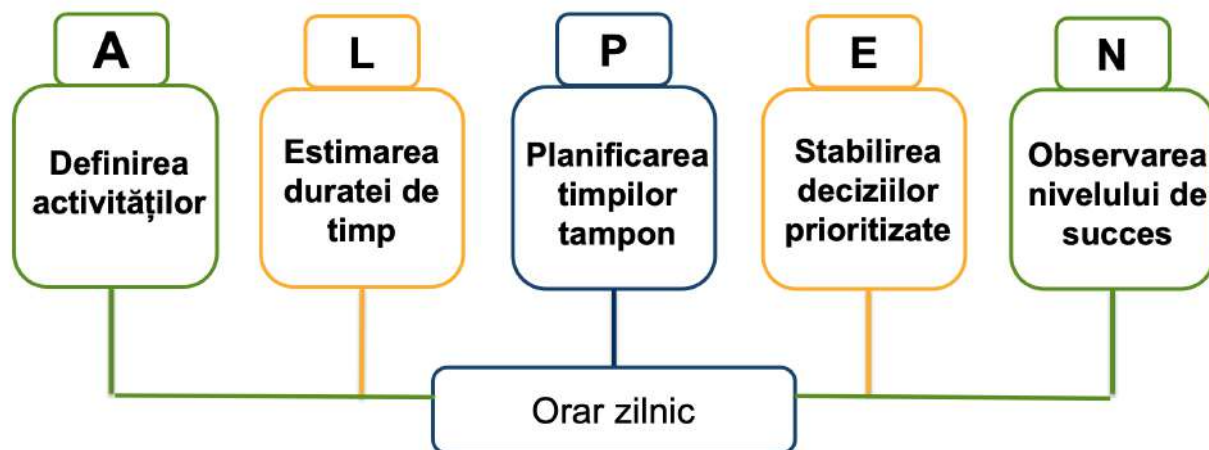


Fig. 29 Metoda ALPEN

Calendar săptămânal

	Time	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Fixed dates								
Variable dates								
Urgent matters								
Weekly target:								

Fig. 30 Calendar săptămânal

Lista de sarcini

To-do list

What is to be done?	How important?	Until when?	Done?
	① ② ③ ④ ⑤		<input checked="" type="checkbox"/>
	① ② ③ ④ ⑤		<input type="checkbox"/>
	① ② ③ ④ ⑤		<input type="checkbox"/>
	① ② ③ ④ ⑤		<input type="checkbox"/>
	① ② ③ ④ ⑤		<input type="checkbox"/>

Fig. 31 Lista de sarcini

3.2.3. Gestionarea stresului

Nu tot stresul este la fel. În general, se face o distincție între așa-zisul stres bun, adică stresul „pozitiv” (cunoscut și sub denumirea de „eustress”, adică un factor energizant) și stresul rău, „negativ” (cunoscut și sub denumirea de „disstress”). Faptul că percepem o situație ca fiind stresantă pozitiv sau negativ, este strâns legat de sentimentul nostru de a deține controlul asupra situației, adică dacă putem controla sau dirija circumstanțele, sau dacă ne simțim victime ale circumstanțelor și conduși de alții care nu pot schimba nimic. În acest din urmă caz, stresul este negativ și percepem cerințele și situația ca fiind stresante și epuizante.

Stresul negativ poate avea cauze foarte diferite, așa-numiții „stresori”.

Câteva exemple tipice de „stresori” sunt:

Factori de stres generali:

- Zgomot, căldură, frig
- Mirosoși neplăcute
- Umiditate, iluminare slabă

Factori de stres fizici:

- Suprasolicitare fizică sau mentală sau provocare insuficientă
- Presiunea timpului
- Tura de noapte, ore suplimentare

Factori de stres psihosociali:

- Conflict în grup = atmosferă de lucru proastă
- Loc de muncă incert
- Fără o recunoaștere adecvată
- Nu există un salariu satisfăcător

Acești factori pot declanșa reacții chimice pure în corpul nostru: evaluăm o situație ca fiind periculoasă, stresantă și amenințătoare, iar adrenalina și noradrenalina sunt eliberate în sângele nostru, adică corpul nostru este direcționat să lupte sau să fugă. Cu toate acestea, deoarece nu suntem capabili să reacționăm la cele mai stresante și neplăcute situații cu luptă sau fugă, toată tensiunea rămâne în corpul nostru. Prin urmare, stresul cronic, de lungă durată, duce de obicei la numeroase afecțiuni fizice (dureri de spate, palpitații, dureri de cap, dureri de stomac, amețeli etc.). Prin urmare, este important să cunoaștem și să aplicăm strategii și metode de reducere a stresului. Totuși, acest stres negativ poate duce și la burn-out, adică o depresie și epuizare.

Dar există și un stres pozitiv. Stresul pozitiv ne stimulează să dăm tot ce avem mai bun, ne energizează, sarcinile devin o provocare pozitivă și suntem mai productivi.

Pentru o gestionare de succes a stresului, este esențial să aflăm mai întâi ce anume provoacă stresul. Adesea cauzele nu sunt situații pur externe, necontrolabile (ex. dezastre naturale sau războaie), ci au foarte mult de-a face cu tine însuși: cu propriile atitudini interioare sau cu modul în care tratezi situațiile și oamenii. Acest lucru înseamnă că ar trebui să te simți mereu responsabil pentru stresul pe care îl trăiești și să nu dai vina exclusiv pe ceilalți și pe factorii externi. Pentru a nu te mai simți ca o victimă a circumstanțelor, așa cum sunt ele determinate de alții, trebuie să ai control asupra propriilor acțiuni și experiențe: cu cât ai mai des sentimentul că poți controla și influența situațiile, cu atât mai puțin stres negativ vei simți. Este util aici să înlocuiești atitudinile interioare care te pun sub stres („Nu mă vor plăcea!”, „Nu mă voi descurca niciodată!”, „Nu va funcționa niciodată!”, „Probabil voi greși din nou!”) cu cele utile („Sunt sigur că voi întâlni pe cineva drăguț.”, „Cineva mă va ajuta!”, „Chiar și în cel mai rău caz, voi fi capabil să gestionez

cele mai importante lucruri.").

Râsul și umorul sunt o metodă extrem de eficientă pentru a face față stresului. Râsul relaxează imediat și are un efect pozitiv asupra bunăstării noastre interioare și exterioare. Metodele de relaxare (de exemplu, yoga sau relaxarea musculară progresivă), sportul și exercițiile fizice, experiențele pozitive de petrecere a timpului liber și timpul liber pot contribui, de asemenea, la o relaxare vizibilă. Un mediu social care funcționează bine, prietenii și familia, poate fi, de asemenea, o sursă importantă de sprijin în situații stresante.

Autogestionarea poate ajuta să la schimbarea atitudinii față de stres. Dacă știm ce ne provoacă stres, putem dezvolta strategii. Dar tehnicile de relaxare ne ajută și să reducem factorii de stres și să obținem un echilibru între corp și minte. Metodele includ yoga, meditație, tai chi, quigong, biofeedback și tehnici de respirație, pentru a numi doar câteva.

Echilibrul interior poate fi restabilit și prin sport. Adrenalina și cortizolul - cei doi hormoni ai stresului sunt reduși și sunt eliberați hormonii fericirii, dopamina și serotonina.

Curba de performanță personală

Planificarea din timp pentru ziua următoare este importantă. Dar momentul în care faci acest lucru este crucial. Există oameni care sunt activi dimineața și alții care sunt activi seara - iar curba de performanță a fiecăruia este diferită. În timp ce persoanele matinale își ating vârful zilnic la primele ore ale dimineții, performanța oamenilor active seara crește lent după prânz și ating vârful la orele serii. Această diferență este, de asemenea, decisivă pentru planificarea zilnică și, prin urmare, trebuie luată în considerare.

Ora de aur sau ora de tăcere

Ora de aur este un timp pe care îl rezervi în fiecare zi pentru o muncă importantă și în timpul căruia nu permiți nicio perturbare. Pentru a face acest lucru, dedică o oră pe zi doar pentru tine. Tratează această sarcină ca pe o întâlnire cu o altă persoană. Închide toate sursele de interferență în această oră de aur, astfel încât să poți lucra nestingherit și să te concentrezi pentru a obține mult mai mult decât de obicei în acest timp liniștit și neîntrerupt.

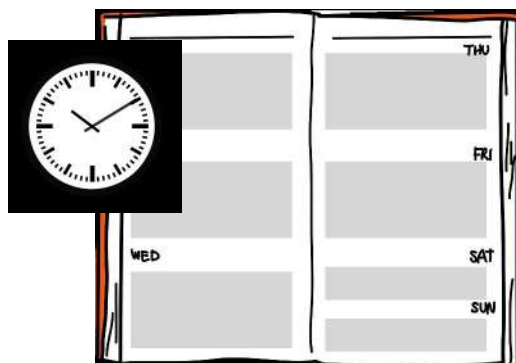
Agenda de program

Este adesea foarte util să ții o agendă. Aceasta diferă de un calendar normal în principal prin faptul că este orientată spre aspecte de planificare. O agendă nu înseamnă doar o prezentare generală a datelor viitoare, ci mai ales o aliniere la proiecte și obiective. Este avantajos să se înregistreze totul într-un plan de acțiune sau de sarcini:

Cine face ce (persoană responsabilă/ajutor temporar), cum (personal, resurse materiale/financiare) și până când (data exactă)? În plus, ar trebui adăugată categoria „finalizat”.

Este important să lucrezi la acest plan în mod consecvent și cu disciplina necesară. Cu toate acestea, această consecvență și disciplină nu trebuie întotdeauna asociate cu un efort uriaș; elanul necesar ar trebui să fie rezultatul din natura stimulantă a obiectivului.

Din experiența acumulată, atât atractivitatea obiectivului, cât și programul sunt adesea motive de îngrijorare. Pentru că oricât de bune ar fi planurile – dacă nu sunt planificate în consecvent la nivel anual, lunar sau zilnic, ele sunt sortite eșecului. Un plan nu poate fi niciodată implementat dintr-o dată, ci trebuie realizat pas cu pas. Aceasta este poate cea mai importantă regulă dintre toate.





Modulul 4

COMUNICAREA



COMUNICAREA



"Nu poți să nu comunici!"

(Paul Watzlawick)

OBIECTIVELE MODULULUI

Parcurgând acest modul, vei ajunge să:

- Cunoști bazele comunicării și modelele de comunicare
- Fii capabil să aplici tehnici simple de comunicare în viața de zi cu zi
- Cunoști posibile soluții la conflicte
- Cunoști tehnici eficiente de comunicare folosind exemplul de „a oferi și a primi feedback”
- Știi mai multe despre moderare



Fig. 1 Schiță a comunicării

1. BAZELE COMUNICĂRII

Fără comunicare, viața noastră de zi cu zi nu poate fi gestionată. Comunicarea lingvistică, precum și cea non-lingvistică sunt componente importante ale relațiilor noastre sociale. Cu ajutorul comunicării, transmitem cunoștințe și informații și le folosim pentru a influența gândirea și acțiunile celorlalți. Cum vorbim și în ce situație comunicăm influențează, de asemenea, modul în care noi și ceea ce spunem este perceput de către interlocutor. Prin urmare, comunicarea este un proces complex.

De regulă, nu suntem conștienți de acest lucru; o observăm doar când, de exemplu,

- ne lipsesc cuvintele pentru a exprima ceea ce vrem să transmitem sau să descriem celorlalți,
- nu ne înțelegem interlocutorul (de exemplu, pentru că persoana vorbește o limbă/un dialect diferit(ă) sau se exprimă neclar, cu stângăcie; nu înțelegem termenii utilizați),
- ne înțelegem greșit unii pe alții și acest lucru creează conflicte și probleme.

1.1. Ce este comunicarea?

Comunicarea **este schimbul sau transmiterea de informații** care poate avea loc în diverse moduri și prin diverse mijloace, **între cel puțin două persoane** (un emițător și unul sau mai mulți receptori).

Cuvântul provine din latinescul „**communicio, -are**” și înseamnă: „ **a comunica, a dăruia, a împărtăși**”

Comunicarea este, în cele din urmă, o abilitate și o competență pe care o puteți învăța și antrena. Comunicarea stă la baza relațiilor interpersonale.

Elementul de bază al oricărei activități creative este comunicarea, ce poate fi percepută ca fiind sursa și baza tuturor succeselor.

1.2 Ce tipuri de comunicare există?

Cele cinci tipuri de bază de comunicare sunt comunicarea non-verbală, verbală, paraverbală, scrisă și vizuală. În practică, mai multe tipuri de comunicare sunt adesea utilizate în același timp.

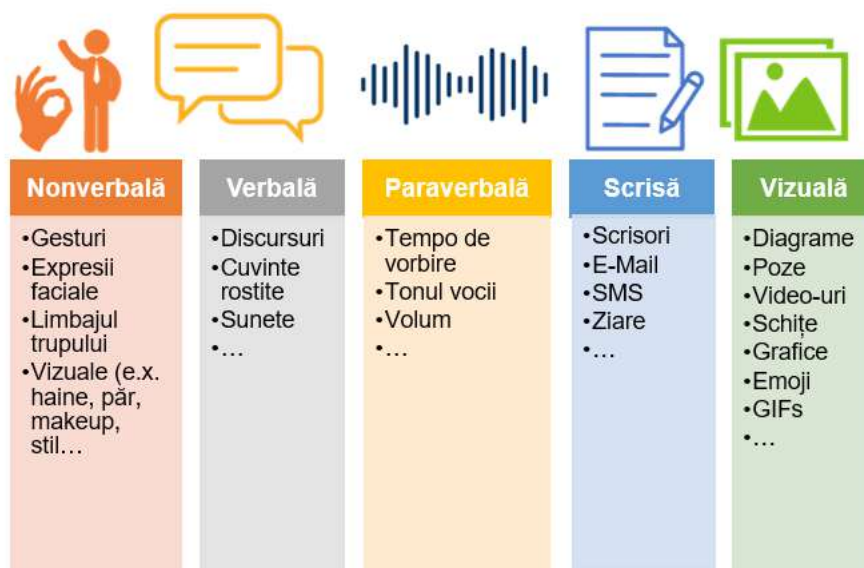


Fig. 2 Forme de comunicare

Toate formele de comunicare care nu se bazează pe transmiterea lingvistică a informațiilor sunt denumite comunicare non-verbală. Acestea includ, printre altele:

- Utilizarea expresiilor faciale
- Zâmbetul
- Utilizarea ochilor
- Postura încrezătoare
- Contact vizual cu fiecare membru al publicului, dar numai cu o singură persoană pe rând
- Folosirea mâinilor pentru a sublinia discursul la momentul potrivit
- Alegerea corectă a ținutei

Comunicarea verbală include comunicarea vorbită și scrisă, precum și limbajul semnelor.

Există, de asemenea, o distincție între comunicarea **sincronă** și **asincronă** :

- comunicare sincronă: două persoane comunică între ele în același timp. (Exemple: conversație personală, apeluri telefonice, chat-uri).
- comunicare asincronă: două persoane nu comunică în același timp. (Exemple: scrisori, fax, e-mailuri)

1.3. Reguli de bază ale comunicării

Cum să o spun corect? Comunicarea cu voluntarii trebuie să fie atractivă, personală și să aibă un grad ridicat de continuitate. Punctul central al unei comunicări de succes este claritatea.

Următoarele reguli de bază de comunicare te vor ajuta în continuare să comunici individual și eficient:

1. Vorbește la persoana întâi, evită mesajele adresate cu „tu”.
2. Spune lucrurilor pe nume – evită construcțiile negative, formulează afirmațiile într-un mod pozitiv, rămânând în același timp autentic.
3. Păstrează contactul vizual, vorbește calm și clar.
4. Nu folosi generalizări („niciodată”, „întotdeauna”, „din nou”, „tot timpul”, „oricum”, etc.), ci te referă doar la situații concrete.
5. Fii concis, clar și concret.

2. MODELE DE COMUNICARE

Oriunde se întâlnesc oamenii, își trimit semnale unul altuia. Diferite modele de comunicare au încercat să afle care sunt aceste semnale și cum funcționează comunicarea în detaliu. Le prezentăm aici pe cele mai importante și fundamentale.

Modelele/teoriile de comunicare sunt utilizate pentru a încerca să înțelegem comunicarea interpersonală și să o facem tangibilă.

Deoarece subiectul este foarte complex, există diverse teorii și modele care descriu comunicarea verbală și non-verbală.

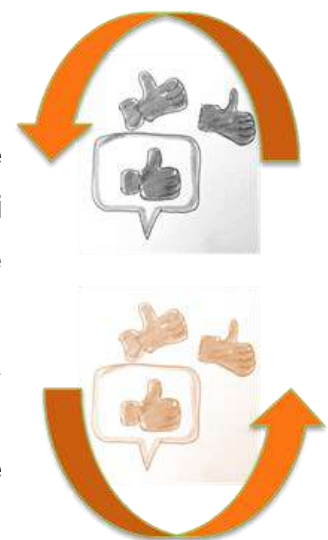


Fig. 3 Modele de comunicare

2.1. Care este rostul modelelor de comunicare?

Modelele de comunicare tratează cele două întrebări:

- Cum comunică oamenii între ei?
- Ce se întâmplă în acest proces?

De asemenea, acestea explică modul în care pot apărea conflicte și neînțelegeri și ajută la evitarea acestora. Unde anume pot fi aplicate cunoștințele despre modelele de comunicare?

În momentele în care dorești să:

- Îți înțelegi familia, prietenii, cunoștințele, colegii, grupurile țintă și clienții mai bine
- Eviți conflictele și neînțelegerile
- Înțelegi și clasifici mai bine acțiunile interlocutorilor tăi.

2.2. Piramida nevoilor lui Maslow?

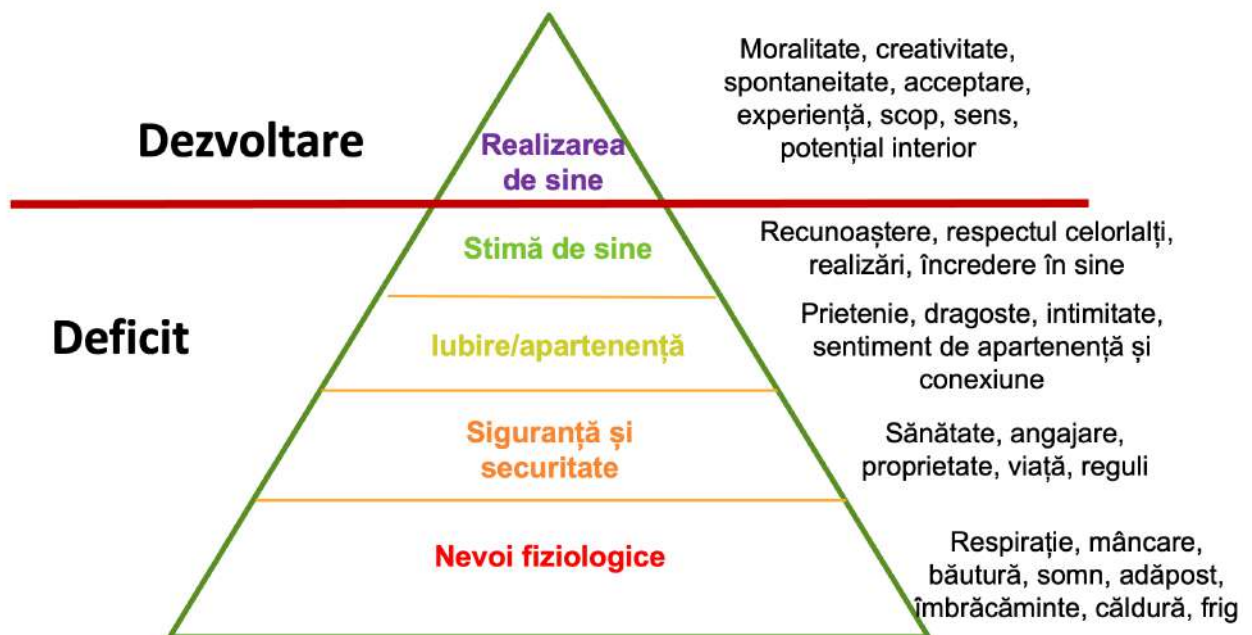


Fig. 4 Piramida nevoilor lui Maslow

Pentru a ne înțelege audiența, trebuie să înțelegem nevoile acesteia. Pentru o comunicare de succes, și mai târziu pentru cooperare, este important să înțelegem nevoile oamenilor.

Potrivit lui Maslow (1943, 1954), nevoile umane erau aranjate într-o ierarhie, având nevoile fiziologice (de supraviețuire) în partea de jos, iar nevoile orientate către zona creativă și intelectuală, cele de „autoactualizare”, în vârf.

Maslow a susținut că nevoile de supraviețuire trebuie satisfăcute înainte ca individul să-și poată satisface nevoile superioare. Cu cât sunt mai sus în ierarhie, cu atât este mai dificil să satisfacem nevoile asociate cu acea etapă, din cauza barierelor interpersonale și de mediu care ne frustrează inevitabil.

Deci, pentru o comunicare de succes, ai grijă ca

- Nevoile fiziologice să fie îndeplinite (camera la temperatură optimă, mâncare și băuturi plăcute, aer proaspăt din când în când, fără comunicare dacă altcineva este pe cale să adoarmă)
- Informațiile să fie utile, de exemplu, îmbunătățirea sănătății, câștigarea banilor, câștigarea existenței... și, desigur, ca participanții să se simtă în siguranță
- Oamenii să se simtă conectați și adresați, oferă-le un sentiment de apartenență (de exemplu, după limbajul pe care îl folosești), fii drăguț și prietenos, etc.
- Arată respect, recunoaște contribuțiile și experiențele, hrănește-le stima de sine și încrederea în sine, asigură-te că nu se vor rușina...

—> Toate acestea sunt modalități de depășire a deficiențelor; dacă acestea nu sunt îndeplinite, de obicei oamenii nu sunt deschiși, spre exemplu, către subiecte despre valori, scop etc.

- Oamenii vor asculta, dacă au sentimentul că pot să se dezvolte și să crească, dacă le vorbești despre ceva ce ei prețuiesc, oferă-le perspective noi și interesante.

2.3. Modele clasice de comunicare

2.3.1. Modelul Shannon-Weaver

„Există atâtea realități câte oameni sunt”.

În principiu, oamenii comunică între ei pe două niveluri: pe de o parte, la nivel faptic, unde sunt transmise conținuturi, și, în același timp, la nivel emoțional, unde se exprimă lumea emoțională a emițătorului și a receptorului. Nivelul faptic se referă la cuvintele rostite (limbajul), iar nivelul emoțional este evidențiat și prin limbajul corpului.

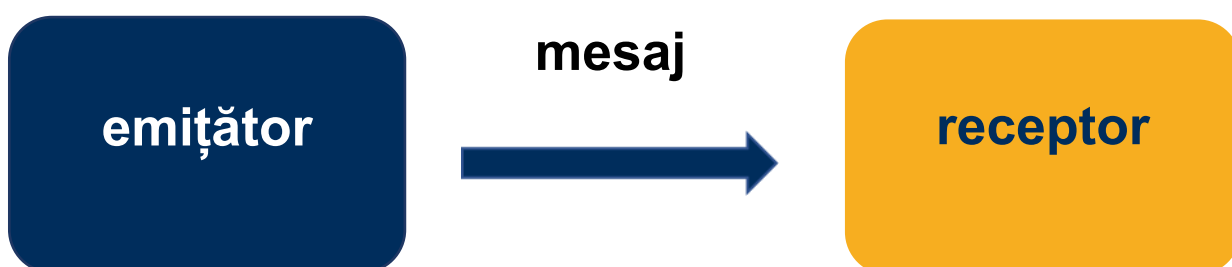


Fig. 5 Modelul Shannon-Weaver

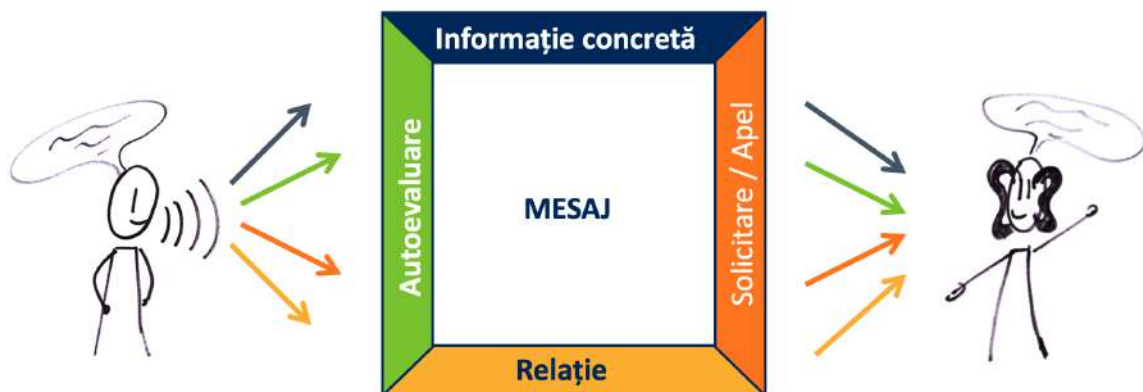
Pentru ca mesajul să ajungă „corect” la cealaltă persoană, emițătorul trebuie să fie clar și transparent. Pentru a înțelege corect emițătorul, receptorul trebuie să se întrebe dacă ceea ce auzit corespunde cu ceea ce s-a vrut a se spune. Persoana care transmite (emițătorul) codifică mesajele (gândurile prin vorbire, scris sau limbajul corpului) și trimite semnalul către persoana care le primește (receptorul). Acesta din urmă traduce mesajul pentru a-l putea înțelege (decodare). Prin reacția persoanei care primește mesajul, persoana care îl trimite își dă seama dacă intenția ar putea fi clarificată. În caz contrar, procesul de comunicare a fost întrerupt.

2.3.2 Modelul cu 4 urechi al lui Schulz von Thun

Schulz von Thun a dezvoltat mai departe acest model de bază simplu. Fiecare „mesaj”, adică toate propozițiile pe care le rostim, este înțeles de omologul nostru la diferite niveluri.

Fiecare persoană care comunică cu o altă persoană transmite patru mesaje:

Fig. 6 Modelul cu 4 urechi



- **Mesaj la nivel faptic / informația concretă**

Nivelul faptic include declarațiile pur factuale, datele și faptele conținute într-un mesaj.

- **Revelația de sine / autoevaluarea**

În cadrul autodezvăluirii, vorbitorul - în mod conștient sau inconștient - transmite ceva despre imaginea de sine, motivele, valorile, emoțiile sale, etc.

- **Mesaj la nivel relațional / relația**

La nivel de relație, emițătorul exprimă sau înregistrează ce simte despre receptor și ce crede despre el/ea.

- **Solicitare / Apel**

Partea de apel conține o dorință sau o cerere de acțiune.

Când vorbim, emițătorul comunică ceva pe patru nivele.

Receptorul înțelege mesajul pe patru nivele (cu patru urechi).



Fig. 7 Modelul cu 4 urechi al lui Schulz

Emițătorul trimite patru mesaje în același timp, vorbește cu patru ciocuri, ca să spunem așa, iar receptorul primește patru mesaje diferite în același timp, adică aude cu patru urechi. Adesea însă, receptorul aude și înțelege altceva decât ceea ce a vrut și a spus emițătorul. Acest lucru duce la neînțelegeri și, ulterior, la conflicte.

Ponderea celor patru niveluri poate, de asemenea, însemna ceva diferit sau poate fi înțeleasă în mod diferit. De exemplu, este posibil ca emițătorul să fi pus accentul pe apel în mesajul său, dar receptorul să fi primit în principal indicația de relaționare. Aceasta este una dintre principalele cauze ale neînțelegerilor.

Exemplu:

Două persoane mănâncă împreună o masă gătită acasă.

Cel care nu a gătit spune: „Este ceva verde în supă.”

- Stratul concret: Există ceva verde.
- Stratul de autoevaluare: Nu știu ce este.
- Stratul de relație: Ar trebui să știi ce este.
- Stratul de apel: Spune-mi ce este!

Celălalt răspunde: „Dacă nu-ți place gustul, poți să-ți gătești singur”.

- Stratul concret: Există ceva verde.
- Stratul de autoevaluare: Nu știi ce este ingredientul verde și asta te face să te simți inconfortabil.
- Stratul de relație: Crezi că gătitul meu este îndoielnic.
- Strat de apel: În viitor, ar trebui să gătesc doar ceea ce știi!

Ceea ce este adevărat nu este ceea ce spune emițătorul, ci ceea ce înțelege receptorul.

2.3.3 Modelul de comunicare al lui Watzlawick

Comunicarea este întotdeauna cauză și efect în același timp. Tot ceea ce este comunicat – fie verbal sau non-verbal – declanșează o reacție a celeilalte persoane. Iar această reacție declanșează, la rândul ei, un comportament al celuilalt interlocutor.

Axioma 1: „Nu poți să nu comunici”.

Faptul că nu se poate să nu comunici este una dintre cele mai cunoscute teze ale lui Watzlawick. Alte teze sunt:

Axioma 2: Fiecare comunicare are un aspect de conținut și un aspect de relație.

Axioma 3: Comunicarea este întotdeauna cauză și efect.

Axioma 4: Comunicarea umană implică modalități analogice și digitale.

Axioma 5 : Comunicarea este simetrică sau complementară.

3. COMUNICAREA ÎN DOUĂ SENSURI

3.1 ASCULTAREA ACTIVĂ

A asculta bine înseamnă mai mult decât a nu spune nimic!

Este arta de a arăta un interes real față de partenerul tău.

Ascultarea activă este una dintre cele mai bune modalități de a construi relații interpersonale și de a crea legături mai strânse. Această tehnică face parte din competențele transversale și este un factor esențial în:

- rezolvarea conflictelor
- rezolvarea problemelor și formularea criticilor constructive
- îmbunătățirea comunicării în general
- promovarea cooperării
- crearea unei conexiuni mai profunde
- crearea încrederii reciproce
- construirea unei relații bune între persoane

Dacă chiar ai ceva de spus, mai întâi ascultă! Ascultarea este o formă de empatie și prin urmare, de inteligență emoțională. Nu este vorba de a impresiona sau de a demonstra cunoștințe. Ascultarea este, de fapt, o strategie "activă". Este vorba de a pune întrebări. Și niciodată nu întrerupe pe cineva sau nu completa propozițiile celeilalte persoane. Ascultarea activă poate adăuga profunzime unei conversații.

3.1.1. Cum funcționează ascultarea activă?

Ascultarea activă înseamnă că dorești cu adevărat să înțelegi cealaltă persoană. Este vorba despre a asculta și a acorda o atenție deosebită la ceea ce vrea să spună cealaltă persoană. Dacă nu ai mai folosit niciodată ascultarea activă în mod conștient, poate părea puțin confuz la început. Iată câteva elemente importante ale conversației care pot fi de ajutor:

- "Spune-mi mai multe despre...."
- "Înțeleg."
- "Atunci ce s-a întâmplat?"

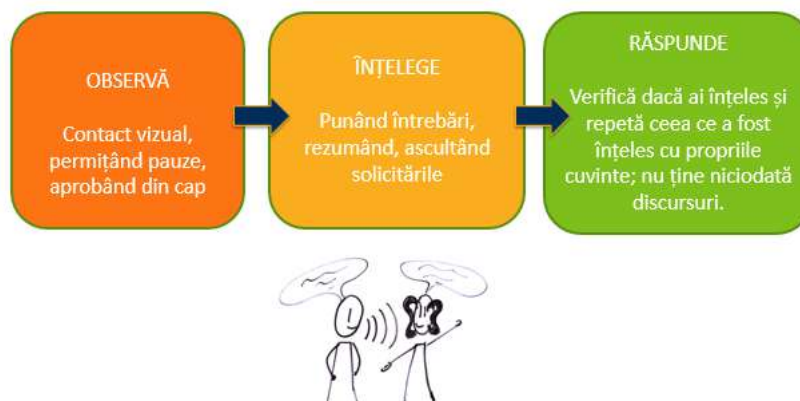


Fig. 8 Ascultarea activă

Atunci când un voluntar ridică o problemă pe care dorește să o rezolve, cel mai bine este să repeți ceea ce ai auzit („După cum am înțeles, vrei să spui...”). Adesea este suficient să-ți auzi propria problemă din gura unui omolog pentru a-ți da seama că știi deja soluția.” (Justin Rosenstein)

3.2. Feedback

3.2.1. Ce se înțelege prin feedback?

Feedback-ul, oferirea de impresii, percepții și emoții către semenii noștri, este un instrument central al comunicării interpersonale.

Acest lucru poate lua forma recunoașterii, a criticii, a laudei sau a blamării.



Feedback-ul este:

- o oportunitate de învățare (--> nu o critică)
- este voluntar și în beneficiul celui care o primește
- se referă mai puțin la „ce?” și mai mult la „cum?” (--> Comunicare fără conflicte)

Scopul feedback-ului:

- o mai bună auto-evaluare
- o atmosferă de lucru mai bună

3.2.2. Tipuri de feedback

Se face o distincție între următoarele tipuri de feedback:

Feedback pozitiv

Acesta este tipul de feedback pe care ne place tuturor să îl auzim, și anume atunci când cineva ne laudă munca.

Feedback negativ/distruktiv

În acest caz, cineva a făcut ceva mai puțin decât bine și îi semnalăm acest lucru.

Feedback constructiv

Feedback-ul este constructiv deoarece oferă sfaturi utile, care pot fi puse în practică pentru a ajuta la îmbunătățirea activității.

3.2.3. Metode de feedback

Alegerea corectă a metodei de feedback depinde de:

- Cu ce grupă de vârstă ai de-a face?
- Cât de mare este grupul de la care dorești să primești feedback?
- De ce informații ai nevoie exact?

Există diferite metode de colectare a feedback-ului:

Fișa de feedback

O fișă de feedback este o formă compactă de a pune întrebări. Chestionarul include un număr limitat de întrebări, care sunt în mare parte închise, adică întrebări „da/nu”. Căsuțele de bifare sunt, de asemenea, populare în fișele de feedback.

Scrisori de feedback

Participanții sunt invitați să scrie o scrisoare pentru toți ceilalți și apoi să o pună în plicul respectiv.

Metoda cu două pagini

Participanții sunt invitați să scrie toate aspectele pozitive ale feedback-ului pe o parte a unei foi de hârtie, iar criticile pe verso.

Lanterna

Metoda lanternei poate fi utilizată pentru a determina rapid starea de spirit, opinia, starea de fapt cu privire la conținut și relațiile dintr-un grup. Participanții se exprimă pe scurt - într-una sau câteva fraze - pe o temă clar definită.

Metoda cu cinci degete

Metoda de feedback cu 5 degete este o tehnică simplă și eficientă pentru a obține un feedback cuprinzător într-un timp scurt. Fiecare deget al mâinii reprezintă un aspect specific al feedback-ului. Mâna de feedback este utilizată în principal atunci când feedbackul este solicitat de la participanți în mod rapid și specific.

Metoda țintă

Ținta este o metodă de feedback scurt, non-verbal, care poate fi implementată cu un efort relativ mic. Participanții primesc o țintă pregătită și își plasează bifarea cu X în locul potrivit.

3.2.4. Reguli de Feedback

Regulile de feedback ajută la formularea comunicării și feedback-ului în așa fel încât acesta să nu rănească și nici să nu-și rateze ținta. Iată cum să oferi corect feedback-ul:

- **Solicitat** (numai dacă este binevenit, este și intenționat)
- **Describe**, nu evalua/judeca
- **Vorbește direct** cu persoana în cauză
- **Constructiv** (autentic și în mesaje folosind persoana I, echilibrând avantajele și dezavantajele)
- **Pozitiv** (motivând și afișând perspective)
- **În timp util** (contextul este clar recunoscut, iar feedback-ul este transparent și oferit cu promptitudine, nu după câteva săptămâni)
- **Concret** (se poate învăța din el și se pot lua măsuri concrete)
- **Axat** pe schimbarea comportamentului, nu pe valori și convingeri
- Describe soluția posibilă ca pe o **dorință/viziune** pe care o ai

3.2.5 Reguli pentru primirea feedback-ului

- Nu întrerupe persoana care vorbește
- Nu îți justifica comentariile/poziția, ci doar ascultă
- Pune-ți întrebări critice cu privire la contribuția/comunicarea ta —> poate că cealaltă persoană are un motiv
- Fii recunoscător pentru un feedback constructiv ca o șansă de a te îmbunătăți pe tine, comunicarea și relația/cooperarea

3.3. Tehnici de întrebări

Întrebările servesc la obținerea de noi informații, dar și la semnalarea interesului față de interlocutorul meu. Motivele pentru a pune întrebări sunt multiple: dorești să clarifici o situație, ești interesat de un subiect, o persoană sau un lucru, ai nevoie de ajutor în luarea unei decizii sau urmărești un anumit scop cu întrebările tale.

Întrebările au o mare importanță pentru comunicarea noastră. Dacă nu pui deloc întrebări într-o conversație, aceasta va înceta la un moment dat. Punerea întrebărilor este benefică pentru fluxul conversației și pentru înțelegerea reciprocă: scurte contra-întrebări sau întrebări de înțelegere

ajută la evitarea neînțelegerilor și îi semnaleză interlocutorului meu că îl ascult cu atenție și că sunt interesat de ceea ce are de spus.

Când vine vorba de întrebări, se face o distincție între întrebările „**deschise**” și cele „**închise**”. Cu toate acestea, există și alte tehnici de adresare a întrebărilor.

În cazul întrebărilor deschise, cuvântul de întrebare se află la început. De obicei, răspunsul trebuie formulat într-o propoziție completă. Exemplu: „Ce vom discuta în detaliu astăzi?”, „Cum ți-a plăcut evenimentul?”.

La întrebarea închisă, verbul (sau verbul auxiliar) se află la începutul propoziției. Răspunsul poate consta doar dintr-un „da”, „nu” sau „poate”.

Exemplu: „Vrei să începi?”.

- ⇒ De obicei, este mai util să pui o întrebare deschisă pentru a obține un răspuns mai precis.

3.3.1. Ce sunt tehnicile de chestionare?

Întrebările au o mare importanță pentru comunicarea noastră. Întrebările semnaleză interesul și servesc la obținerea de noi informații. Se face o distincție între:

- **Întrebări deschise** (Ce dorești să obții?)
- **Întrebări închise** (Ești de acord?)
- **Întrebări retorice** (Nu cumva toată lumea greșește uneori?)
- **Întrebări sugestive** (Sunt sigur că și tu simți la fel, nu-i așa?)
- **Întrebări sistemice** (întrebări de informare directă)

3.3.2. Întrebări sistemice

CEL CARE ÎNTREABĂ, CONDUCE!

Când faci o afirmație, interlocutorul nu trebuie să spună nimic, dar când pui o întrebare, el/ea trebuie să reacționeze.

Întrebările sistemice sunt potrivite pentru acest lucru.

- **Întrebare introductivă:** „Ce dorim să discutăm astăzi?”
- **Întrebare emoțională:** „Cum te face să te simți?”
- **Întrebare despre obiectiv:** „De unde știi că ți-ai atins obiectivul?”
- **Întrebare despre resurse:** „Ai mai rezolvat o problemă similară înainte?”
- **Întrebare orientată spre soluții:** „Ce ai încercat deja pentru a depăși provocarea?”
- **Întrebare paradoxală:** „Ce ar trebui să faci pentru ca proiectul să eșueze complet?”

4. COMUNICARE INTERCULTURALĂ

Cultura include, de asemenea, toată comunicarea non-verbală, obiceiurile, gândirea, limbajul și artefactele care fac ca un grup de oameni să fie unic.

Asemănările culturale ne permit să înțelegem diferența dintre ceea ce se spune și ceea ce se înțelege de fapt.

Este dificil atunci când venim din medii culturale diferite, deoarece multe indicii non-verbale au înțelesur complet diferite în culturi diferite.

„Interpretare greșită” sau „traducere greșită” a ceea ce vrea să spună o persoană.

Exemple:

Gesturi: În majoritatea culturilor occidentale, mișcarea capului în sus și în jos este înțeleasă ca o expresie a acordului, în timp ce mișcarea lui dintr-o parte în alta exprimă dezacordul. Cu toate acestea, această comunicare nonverbală nu este universală. Ar trebui să fii atent când dai din cap pentru a spune „da” și când dai din cap când vrei să spui „nu” în Bulgaria, deoarece acesta este unul dintre locurile în care semnificațiile acestor gesturi sunt opuse.

Contact vizual: Unul dintre cele mai importante mijloace de comunicare nonverbală în orice cultură este contactul vizual – sau lipsa acestuia. Contactul vizual – care denotă pur și simplu faptul că o persoană se uită direct la ochii altei persoane – pare să aibă implicații puternice în aproape toate culturile, deși care sunt aceste implicații variază considerabil pe tot globul.

În multe țări („vestice”), a avea un contact vizual bun și direct cu o persoană înseamnă că ești interesat de persoana pe care o privești și de ceea ce spune aceasta. Dacă privești în jos sau te îndepărtezi de o persoană în loc să-i întâlnești privirea, ești considerat a fi distras sau neinteresat de ea. De asemenea, dacă neglijezi să faci contact vizual cu o persoană, s-ar putea considera că îți lipsește încrederea în tine. Pe de altă parte, o persoană care face contact vizual cu o altă persoană este considerată a fi încrezătoare și îndrăzneță. Și, de exemplu, în Germania, contactul vizual direct este un semn de onestitate, adică dacă nu te uiți în ochii cuiva, este interpretat că ai ceva de ascuns.

În multe culturi din Asia, Africa și America Latină, contactul vizual prelungit poate fi considerat un afront sau o sfidare a autorității. Adesea, este considerat mai politic să existe doar un contact vizual sporadic sau scurt, în special între persoane din registre sociale diferite. Deci, în multe dintre aceste culturi, contactul vizual direct pe care îl inițiezi cu cei care sunt superiorii tăi sociali sau care au autoritate asupra ta, ar fi considerat lipsit de respect sau prea îndrăzneț.

Așadar, imaginează-ți situația unui african într-un birou de imigrare german: Africanul evită contactul vizual pentru a arăta respect, pe care ofițerul de imigrare îl interpretează greșit ca fiind

un semn că persoana nu este deloc interesată și încearcă să ascundă ceva.

Normele culturale ne influențează, de asemenea, stilul de comunicare, adică dacă preferăm un stil de comunicare direct sau indirect. Înțelegerea acestor diferențe este esențială într-un context intercultural pentru a facilita comunicarea eficientă, a evita neînțelegerile și a construi relații mai bune între culturi.

4.1. Stilul de comunicare directă

În unele țări (mai puține) se practică stilul de comunicare directă (ex. SUA, Germania, țările din nordul Europei). Comunicarea directă este atunci când vorbitorul comunică intențiile adevărate direct în mesajul verbal. Mesajele comunicatorilor direcți nu au, de obicei, un sens subiacent. Ei apreciază răspunsurile directe, onestitatea și sinceritatea.

Acest stil de comunicare este considerat mai „orientat către sarcini”, deoarece critica este exprimată mai liber și este luată mai puțin personal.

Oamenii direcți nu se tem de conflicte și sunt obișnuiți să nu fie de acord cu ceilalți în mod deschis. Pentru ei, sinceritate este cel cea mai bună politică.

4.2. Stilul de comunicare indirectă

În alte culturi trebuie evitate conflictele, certurile, jena sau sentimentele rănite și, prin urmare, comunicarea este mai indirectă și diplomatică pentru a menține armonia socială.

În comunicarea indirectă, adevăratele intenții nu sunt exprimate verbal, ci sunt derivate din context sau din comunicarea non-verbală.



Fig. 9 Comunicarea – dimensiune interculturală

De obicei, vorbitorii indirecti nu se exprimă direct dacă acest lucru ar putea duce la tensiuni sau conflicte. Ei găsesc modalități mai complicate de a răspunde pentru a evita să spună „nu”. Pentru ei este mai important să fie politicoși și să „salveze aparențele”, adică să nu rănească stima de sine a celuilalt, decât să dea un răspuns sincer. Deoarece conflictul direct trebuie evitat cu orice preț, vorbitorii indirecti își vor exprima dezaprobarea sau disconfortul prin comunicare non-verbală, întrebări vagi sau chiar prin plângeri către terți.

Exemplu: Ca german, dacă ceri o indicație, („Poți să-mi spui, cum să ajung de la A la B”), te aștepti la un răspuns clar cum să ajungi de la A la B sau îți s-a spus că persoana nu știe. În unele părți ale lumii, oamenii s-ar putea să îți dea indicații chiar dacă nu au idee cum să ajungă acolo. Motivul: nu vor să te dezamăgească sau să se jeneze spunându-ți că nu știi.

În multe culturi, cel mai dificil cuvânt este “nu”. De obicei, există mai mult de o duzină de moduri diferite de a respinge, fiecare adecvată pentru diferite ocazii. În loc să spună “nu” direct, oamenii ar putea spune „poate” sau „încă nu”. De exemplu, dacă oferi ceva de mâncare cuiva („Vrei să iei din această ciocolată?”): În Germania trebuie să spui „Da” dacă dorești să mănânci, altfel nu vei avea o a doua șansă. Dacă ai spus „Nu”, se interpretează „Un nu este un nu – așa că el/ea nu vrea”.

Dar, în multe culturi, ar fi nepolitic să spui direct „Da”, implicând că ești lacom, nevoiaș, etc. Așa că trebuie să refuzi de câteva ori, spunând că nu vrei să deranjezi gazda, apoi în cele din urmă, să continui să refuzi, dar cu mai puțină emfază, ceea ce înseamnă că de fapt vrei niște ciocolată. Imaginează-ți că vii dintr-o astfel de țară în Germania și nu ești întrebat a doua sau a treia oară: de obicei oamenii interpretează acest lucru ca fiind respins.

4.3. Comunicarea interculturală – Sfaturi

Pentru persoanele cu un stil de comunicare directă:

- Întreabă în mai multe moduri pentru a obține informații mai directe
- Caută informații prin intermediul terților, în special localnici
- Creează contexte „informale”.
- Fii mai diplomat, adaptează-ți stilul, întreabă mai mult, dar evită forțarea răspunsurilor „directe”.

Dacă comunicăm direct sau indirect nu înseamnă că comunicăm mai bine sau mai rău. Înseamnă doar că comunicăm diferit. Este important să recunoaștem acest lucru și să ne

implicăm în stilul de comunicare al celeilalte persoane pentru a ne ajuta să ne înțelegem reciproc.

5. DISCURSURI PUBLICE

5.1. A ține discursuri bune

Pentru viitorul tău discurs, principalul lucru de reținut este să nu încerci să fii perfect. Iată câteva sfaturi practice suplimentare:

- **Structura creează claritate!**

Un fir roșu trebuie să treacă prin discurs, la începutul discursului să numești punctele pe care vrei să le abordezi, să structurezi totul cu informații concrete despre limitele de timp și apoi să te ții de limitele de timp, eventual să scrii un manuscris, măcar o schiță, gândește-te în prealabil la un ceas deșteptător de interes, calculează bine timpul de vorbire și asigură un final punctual).

- **Mai puțin înseamnă mai mult!**

Care este cel mai important lucru? Ține cont de mesajul de bază, cercetează cu atenție faptele și cifrele, vizualizează conținuturile complexe sau importante.

- **Oamenii iubesc emoțiile!**

Pe de o parte, este foarte important să fii cu adevărat autentic, conectat și atent, de asemenea, să folosești poveștile și anecdotele, și limbajul figurat;

- **Limbajul clar, simplu și precis**

Folosește formulări scurte, simple. Discursurile sunt mai eficiente atunci când sunt (relativ) libere, adică nu sunt pur și simplu citite. Pauzele sunt foarte importante, vorbește calm și încet. Mai puțin înseamnă adesea mai mult, evită cuvintele străine și termenii tehnici. Puțin umor destinde întotdeauna lucrurile. Nu folosi generalizări, variază ritmul vorbirii, vorbește la persoana întâi, așa cum am menționat deja și evită mesajele de tip „tu”.

- **Interactivitate**

Implică audiența în ceea ce se întâmplă, rămâi în prezent, folosește formulări active, privește întotdeauna publicul, menține contactul vizual.

- **Postura liberă a corpului**

Fără imobilitate, deoarece în timpul unui discurs sunt percepute și reținute de către public, în principal, semnalele corporale non-verbale. Sfaturi: Găsește-ți „propriul centru” cu ambele picioare pe podea; Evită imobilitatea (ex. brațele încrucișate, sprijinirea pe podea, fixarea unui anumit punct, ținerea unui stilou, etc.); găsește cel mai bun punct din sală din care se poate „ajunge” la toți ascultătorii.

- **Începe rapid și treci direct la subiect.**

Prima impresie are rareori o a doua șansă. Deci nu există scuze pentru a vorbi acum.

- **Nu încerca niciodată să ascunzi nesiguranța**

Nu încerca să ascunzi sau să acoperi orice nesiguranță pe care o ai, permite-ți să îți recunoști frica și încearcă să găsești strategii pentru a depăși aceste nesiguranțe.

5.2. Sfaturi pentru comunicarea non-verbală

- Utilizarea expresiilor faciale (zâmbet, calm, folosirea contactului vizual...)
- Păstrează contactul vizual cu publicul, aruncă o privire asupra tuturor și privește în jur, astfel încât mulți oameni să aibă senzația că te adresezi lor.
- Folosește gesturi pentru a sublinia discursul la locul potrivit - arată profesionist și dinamic, dar nu folosi „gesturi antrenate”, deoarece acest lucru va părea nefiresc. Verifică-ți propriul limbaj corporal și gesturi atunci când ai o conversație relaxată cu o persoană pe care o apreciezi; acestea vor părea naturale.
- Postura încrezătoare – stai ferm, cu ambele picioare depărtate aproximativ la lățimea șoldurilor și bine așezate pe podea, acestea te vor face să te simți mai bine ancorat în pământ pentru un început bun și ferm. Ulterior, te poți relaxa puțin.
- Alegerea corectă a ținutei pentru publicul căruia te adresezi, dar alege o ținută în care să te simți confortabil.

5.3. Elevator Pitch

Un Elevator Pitch descrie o formă specială de prezentare scurtă a unei persoane, a unei asociații, a unei companii, a unei idei de afaceri sau a unui produs, într-un timp foarte scurt (ca într-un lift).

Ideea de bază a unui elevator pitch, numit și discurs de lift sau declarație de lift, se bazează pe scenariul întâlnirii cu o persoană importantă într-un lift și apoi convingerea acesteia de o idee/proiect pe durata călătoriei.

5.3.1. Structura unui Elevator Pitch

Cum ar putea arăta un elevator pitch care respectă timpul și, în același timp, transmite tot ceea ce este important? În anexă veți găsi o structură în cinci pași:



Fig. 10 Elevator Pitch

5.3.2. Scrierea unui Elevator Pitch

Nu există șabloane concrete pentru elevator pitch. Situațiile sunt atât de diverse încât este nevoie de o mare varietate de “discursuri de lift”. Cu toate acestea, unele fraze de bază pot fi folosite aproape peste tot. Citirea altor pitch-uri poate oferi idei bune. Există, de asemenea, multe exemple și șabloane pe internet pentru a te ajuta să le scrii.

5.3.3. Exemplu de Elevator Pitch

"Salut! Suntem ProVol, cea mai mare platformă de management și formare a voluntarilor din Europa. Lumea are nevoie de voluntari mai mult ca oricând pentru a face față provocărilor care ne așteaptă. Nu este neobișnuit ca o comunicare de succes între organizațiile de voluntariat și voluntari să eșueze. ProVol sprijină managementul organizațiilor și activitatea cu voluntarii printr-o consolidare a competențelor digitale ale organizațiilor. Faceți cunoștință cu noi și cu oferta noastră!"

6. MODERAREA

Moderarea încrezătoare și sigură este una dintre cheile pentru desfășurarea cu succes a unui seminar, atelier sau prelegere. Acest capitol are scopul de a te ajuta la viitoarele moderări și de a-ți oferi numeroase sfaturi utile pe tema „moderării”.

Pe de o parte, îți va oferi informații despre rolul și sarcinile unui moderator și despre procedura generală a unei moderari. Pe de altă parte, îți vom oferi sfaturi utile despre cum să faci față și să stăpânești conflictele și alte situații dificile. Mai mult, vei găsi exerciții practice în anexă, pe care le poți folosi și pe viitor atunci când îți vei realiza propriile proiecte.



Fig. 11 Sketchnote Moderare

În sensul său original, termenul moderare înseamnă „a controla” sau „a conduce”.

Facilitarea este o metodă de lucru în grupuri, cu sprijinul unui facilitator.

Scopul este de a concepe împreună procese de învățare, de lucru pe proiect sau de discuții.

6.1. Moderator

6.1.1 Rolurile și sarcinile moderatorilor

Sarcina unui facilitator nu este de a preveni conflictele, ci de a interveni și de a le rezolva în mod constructiv pentru toți.

Roluri

- Furnizor de servicii
- Organizator
- Comunicator
- Mediator
- Cronometror
- Conducător de joc
- Motivator
- Controlor/Operator



Fig. 12 Rolurile Moderării

Sarcini

Moderatorii controlează discursurile individuale, rețin propozițiile cheie importante, rezumă, opresc persoanele prea zeloase, susțin tăcerea, mediază conflictele. Aceștia dirijează abordarea subiectului și implică publicul. Alte sarcini importante ale moderatorului:

- „antrenează” participanții și procesele de comunicare
- îmbunătățește comunicarea interpersonală
- clarifică formalitățile
- prezintă o imagine de ansamblu (subiecte, procedură)
- convine asupra normelor
- gestionează timpul disponibil
- urmărește firul comun
- controlează activitatea și procesele grupului (adică implică pe toată lumea, dirijează și evaluează procesele dinamice ale grupului)
- inițiază sau animă conversații
- pune întrebări și face ca procesele și rezultatele să fie transparente
- furnizează rezumatul



Fig. 13 Sarcinile Moderării

6.2. Cerințe pentru o moderare bună sau un moderator bun

- nu are nicio influență asupra dezvoltării conținutului
- are nevoie de acceptare din partea grupului
- o mulțime de cunoștințe metodologice și o utilizare sigură a tehnicilor de facilitare
- flexibilitate: situațiile de facilitare au adesea nevoie de ajustări, astfel încât este mai degrabă contraproductiv să planificați totul în mod prea rigid și să nu fiți pregătiți să vă abateți de la propriile planuri
- sentimentul potrivit pentru oameni și situații: unde trebuie să mă abțin ca facilitator, unde trebuie să intervin, ce mijloace folosesc?
- utilizarea autentică a tehnicilor de moderație care se potrivesc cu propria personalitate

6.3. Pregătirea

- Formulează întrebări bune de început
- Prezintă obiectivele și agenda
- Mobilizează și motivează audiența
- Colectează și structurează contribuțiile celorlalți
- Furnizează materiale și metode creative
- Rezumă și păstrează accentul pe moderare
- Respectă-ți obiectivele
- Cronometrează-te
- Delegă sarcini

6.4. Întrebări orientative pentru pregătire

- **CE? - Clarificarea subiectului și a scopului facilitării**

Care este subiectul general? În ce subiecte individuale poate fi subdivizat? Care este cauza? Care este istoricul problemei, dacă există? Ce obiective trebuie atinse? Cum poate fi măsurat succesul?

- **CINE? - grupuri de interese, persoane**

Care este componența grupului? (Sau, în cazul facilitării unei echipe interne: Pe cine trebuie să invit?) Ce funcții, poziție ierarhică și putere de decizie au participanții? Ce interese (și în afara echipei, din cadrul organizației) și ce atitudini față de subiect sunt cel mai probabil prezente? Ce conflicte pot apărea? Ce informații prelabile au persoanele în cauză? Ce experiență generală cu metodele de facilitare a fost deja dobândită (nou-veniți vs. participanți deja "saturați" de facilitare)?

- **CE? - Resurse disponibile**

Unde va avea loc întâlnirea/atelierul? Este disponibil echipamentul necesar (scaune, mese, diferite spații de lucru, suporturi precum flipcharturi, planșe, proiector, materiale etc.)? Cum rămâne cu oferirea de alimente și băuturi?

- **CÂND? - Date și orar**

Întocmirea unui orar oferă o imagine de ansamblu a timpului disponibil pentru acțiune, a unităților de pauză mai mari necesare sau rezonabile și a alternanței între diferitele faze de lucru și de relaxare.

- **CUM? - Efectele (exterioare) ale constatărilor de mai sus pentru sesiune/atelier**

Ce informații lipsesc încă? Cu cine trebuie să vorbesc în prealabil? Ce documente preliminare ar trebui să trimit participanților? Cum aleg introducerea subiectului (prezentarea sondajului sau a rezultatelor intermediare? Prezentarea experților? ...?) Ce metode și etape de moderare sunt utile? Care este obiectivul etapelor individuale? Cât timp trebuie să aloc pentru aceasta? Cum arată agenda mea?

Se așteaptă o bună pregătire din partea ta ca facilitator și reprezintă o expresie a aprecierii tale față de participanți. Cu toate acestea, te rugăm să reții: „focurile de artificii” metodice sunt mai degrabă obstructive și nepotrivite. O „dozare sănătoasă” a metodelor utilizate împiedică suprasolicitarea participanților și epuizarea acestora. Accentul nu trebuie să fie pus pe metodă, ci pe conținut, pe realizarea obiectivelor, pe cooperarea și rezultatele echipei.

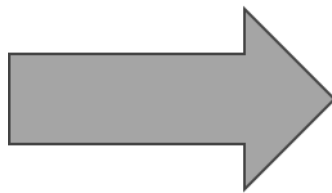
6.5. Procesul de moderare

Procesul de moderare poate fi împărțit, în linii mari, în trei etape generale:

- 1) Pregătire
- 2) Implementare
- 3) Urmărire

Potrivit lui Josef W. Seifert, procesul de moderare poate fi descris și în acest fel:

- 1) Noțiuni introductive (introducere)
- 2) Colectarea subiectelor
- 3) Selectarea subiectului
- 4) Focalizarea problemei
- 5) Lucrul cu subiectul
- 6) Generarea și planificarea măsurilor
- 7) Concluzionarea



O bună planificare și pregătire a unei întâlniri sau a unui atelier de lucru facilitat reprezintă deja "jumătate din bătălie". Cu toate acestea, planificarea nu trebuie confundată cu o predefinire rigidă a întregului conținut și a metodelor. Există puține lucruri care pot restricționa activitatea la fel de mult ca un "scenariu" de facilitare care nu se mai potrivește întâlnirii. Flexibilitatea este necesară pentru a putea reacționa la situațiile în schimbare, la conținut, la constelațiile de grupuri etc., în funcție de necesități.

În timpul pregătirii, facilitatorul ar trebui să fie clar, nu numai cu privire la obiectivul lucrului în echipă, ci și cu privire la componența grupului și la unele aspecte organizatorice, pentru a lăsa cât mai puțin loc pentru întârzieri și întreruperi.

6.5.1. Tehnici de moderare

Tehnicile de moderare se referă la strategii sau abordări specifice utilizate de un moderator pentru a ghida și gestiona discuțiile într-un cadru de grup. Aceste tehnici sunt menite să mențină ordinea, să încurajeze participarea, să gestioneze conflictele și să se asigure că discuțiile rămân productive și pe drumul cel bun.

Gândire rapidă: Gândirea rapidă este o tehnică de moderare care presupune ca moderatorul să poată răspunde rapid și eficient la situații sau schimbări neașteptate în timpul unei discuții sau întâlniri de grup. Moderatorul trebuie să fie atent și adaptabil, gata să răspundă oricăror evoluții neașteptate în timpul discuției. Asta poate implica oferirea de clarificări,

redirecționarea conversației, gestionarea comportamentului perturbator sau abordarea problemelor tehnice.

Lanternă: Fiecare participant are posibilitatea de a-și exprima propriile așteptări și sentimente cu privire la tema întâlnirii în cuvinte sau propoziții scurte. Se aplică reguli de bază: Participanții vorbesc doar la persoana întâi și nu există discuții sau comentarii la declarațiile altor persoane.

Întrebare cu un singur punct: Pentru această tehnică, moderatorul trebuie să pregătească în prealabil o planșă cu ace, pe care este afișată fie o scală glisantă, o scală gradată sau un câmp de coordonate. La conferință, el pune o întrebare, de exemplu „Cât de interesat ești de subiect?” și oferă fiecărui participant un punct autocolant, care este apoi lipit în consecință. De asemenea, el poate cere o explicație, care este notată pe un afiș alăturat sub formă de punct.

Tabla de memorare a subiectelor: Tabla de memorare a subiectelor este o tehnică de moderare utilizată pentru a organiza și a urmări vizual subiectele de discuție, deciziile și elementele de acțiune în timpul unei întâlniri sau discuții de grup. Moderatorul creează o tablă fizică sau digitală în care subiectele de discuție, deciziile și elementele de acțiune sunt înregistrate în timp real. Acest lucru poate implica utilizarea notițelor autocolante, a tablelor albe, flipcharts sau a instrumentelor software specializate. Moderatorul actualizează tabla pe măsură ce discuția progresa, rezumă punctele cheie, documentează deciziile și atribuie elemente de acțiune.

Tehnicile de moderare sunt folosite pentru a se concentra asupra scopului comun, creativ.

- Cartografierea mentală
- Spațiu deschis
- World Cafe
- Gândire rapidă

Există diferite forme și tehnici de facilitare. Următoarele sunt prezentate aici ca sugestii:

Mindmapping - cartografiere mentală

Harta mentală este o metodă vizuală de reprezentare a gândurilor, ideilor și asocierilor complexe pe un subiect sau un concept central.

Open Space - spațiu deschis

În tehnica de facilitare a spațiului deschis, participanții stabilesc ei înșiși subiectele și decid dacă și în ce grupuri tematice de lucru doresc să lucreze împreună. Esențial pentru Open Space este legea celor două picioare: participanții își pot părăsi grupul dacă nu pot face o contribuție productivă. Sunt colectate rezultatele grupurilor de lucru, iar de implementarea ulterioară se ocupă un comitet de coordonare. Această tehnică de facilitare este potrivită pentru grupuri eterogene ai căror membri sunt ei înșiși afectați de schimbări. Open Space întărește spiritul de

echipă și în grupurile de lucru apar o varietate de măsuri concrete.

World Café

Tehnica de moderare World Café se caracterizează prin atmosfera sa deosebit de relaxată, asemănătoare unei cafenele. Șase până la opt participanți vorbesc fiecare la o masă despre o anumită problemă. Ei notează idei, perspective noi și opțiuni de acțiune cu pixuri pe fața de masă de hârtie. După 20 până la 40 de minute, toți, cu excepția „gazdei”, schimbă masa. Gazda explică rezultatele anterioare grupului următor. Noii invitați se adaugă la punctele elaborate până acum cu argumentele, ideile și cunoștințele lor. Masa poate fi schimbată de mai multe ori. World Café este deosebit de potrivit pentru a reuni diferite puncte de vedere sau pentru a dezvolta planuri de acțiune.

Gândirea rapidă

Aceasta este o metodă de a încuraja gândirea creativă și de a colecta numeroase idei. La început, subiectul este clar formulat și participanții sunt rugați să-și expună ideile cât mai repede posibil, fără a fi evaluați. Sunt binevenite și ideile nebunești, sălbătice, pentru că pot fi inspiratoare. Este nevoie de 1-2 persoane pentru a lua notițe, astfel încât toată lumea să poată vedea. Asigură-te că nu există discuții sau comentarii despre ideile celuilalt. Structurarea ideilor poate avea loc ulterior.

6.5.2. Moderarea ședințelor online

- Fără o cultură a „camerei oprite”
- Sunt incluse o mulțime de interacțiuni/participanți (cel mai târziu după 10 minute)
- Timp pentru interacțiuni sociale
- Abilități metodologice disponibile
- Vizualizări
- Pregătirea tehnică







Modulul 5

MANAGEMENTUL VOLUNTARILOR ȘI AL PERSOANELOR



Managementul voluntarilor și al persoanelor



Coordonatorii de voluntari joacă un rol vital în facilitarea experiențelor de voluntariat de impact. Esențial pentru acest rol este managementul eficient al oamenilor în domeniul voluntariatului. Managementul persoanelor în voluntariat cuprinde o gamă diversă de responsabilități, de la recrutarea și formarea voluntarilor până la promovarea unui mediu pozitiv și incluziv pentru toți participanții. Aici vom discuta, de asemenea, despre tehnici de team building, managementul conflictelor și motivare.

La sfârșitul acestui modul, vei:

- avea cunoștințe despre etapele managementului voluntarilor: pregătire, recrutare, selecție, orientare/instruire, supervizare, teambuilding, managementul conflictelor, motivare, recunoaștere, monitorizare, evaluare finală;
- fi capabil să gestionezi voluntari locali și internaționali folosind metoda pașilor;
- putea facilita și recunoaște învățarea pentru voluntari;
- putea crea o rețea în comunitate cu beneficii pentru comunitate

1. PAȘI în Managementul Voluntarilor

1. Pregătirea organizației pentru implicarea voluntarilor
2. Recrutarea voluntarilor
3. Selectarea voluntarilor
4. Orientarea și formarea voluntarilor
5. Supravegherea voluntarilor
6. Formarea echipei
7. Managementul conflictelor
8. Motivarea voluntarilor
9. Recunoașterea meritelor voluntarilor
10. Monitorizarea voluntarilor
11. Evaluarea voluntarilor și a programului de voluntariat

1.1. Pregătirea organizației pentru implicarea voluntarilor

Pregătirea organizației înainte de a începe coordonarea unui program de voluntariat sau a unui proiect care implică voluntari este un aspect esențial, reprezentând fundamentul pașilor următori și este importantă alocarea resurselor pentru finalizarea cu succes a acestei faze. Mai mult, practica a arătat că luarea tuturor măsurilor necesare pentru o pregătire adecvată va ajuta la reducerea riscurilor ulterioare.

Organizația trebuie să identifice modul în care implicarea voluntarilor contribuie la atingerea obiectivelor programului sau proiectului. Odată ce acest lucru este stabilit și clar pentru membri, aceștia pot analiza următoarele elemente, cum ar fi analizarea costurilor și riscurilor potențiale, precum și a beneficiilor pe care le-ar aduce implicarea voluntarilor. Costurile care trebuie luate în considerare sunt cele financiare, cu sprijinul organizatoric pentru activitățile de voluntariat (acoperind materialele necesare implementării activității, costurile de transport către și de la locul de desfășurare a activității, și uneori cu alimente și băuturi), costurile cu personalul implicat în coordonarea voluntarilor și timpul dedicat gestionării programului.

Cele mai frecvente **riscuri asociate managementului voluntarilor** sunt lipsa de motivație sau experiență, precum și un potențial de management și comunicare ineficiente. Cu toate acestea, o bună pregătire și planificare în această fază permite organizației să depășească aceste riscuri și să reușească să gestioneze costurile solicitate.

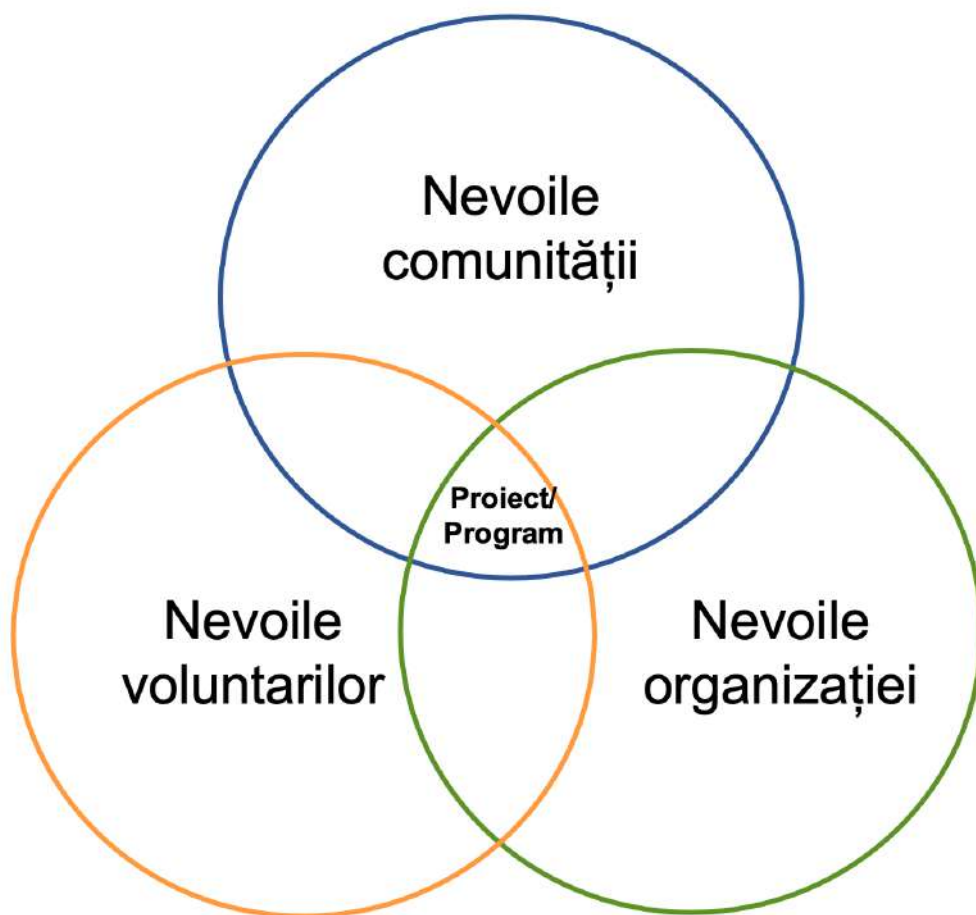
În ceea ce privește **beneficiile implicării voluntarilor**, acestea sunt: acces la o gamă mai diversă de abilități, experiență și cunoștințe, atingerea mai multor susținători, colectarea de semnături mai eficiente, promovarea inițiativei între diferite comunități etc.

Etapa de planificare și pregătire a organizației include 4 direcții principale:

I. Analiza nevoilor

Pentru a începe un program de voluntariat, trebuie să analizezi în mod sistematic ceea ce este necesar. În ceea ce privește viziunea și obiectivul programului, trebuie analizat și determinat: Care este starea prezentă cu privire la această problemă și cum ar trebui să fie în viitor. Adică, ce va fi diferit dacă programul tău de voluntariat are succes. În această etapă, ar trebui efectuată o evaluare a performanței actuale a organizației, punând în același timp sub semnul întrebării aspecte precum capacitatea de a ajunge la susținători pe cont propriu.

De asemenea, trebuie analizate nevoile și resursele disponibile. Un program de voluntariat de succes trebuie să țină cont de 3 categorii de nevoi, așa cum se arată în diagrama Venn de mai jos:



Nevoile comunității:

Ce pot aduce voluntarii în comunitate? Cum ar putea comunitatea să beneficieze de ele?

Nevoile organizației:

Trebuie ca organizația să implice voluntari? Există suficiente resurse pentru a implica cu succes voluntarii în activitățile și programele noastre?

Nevoile voluntarilor:

De ce are nevoie voluntarul (de exemplu, sprijin, contact social, comunicare și informații, echipamente și materiale)?

Acest pas servește ca punct de plecare pentru identificarea sarcinilor viitoare ale voluntarului.

Ar trebui luate în considerare următoarele aspecte:

- Există sarcini suficiente și semnificative pentru voluntari?
- Ce fel de bunuri putem pune la dispoziție voluntarilor - incluzând materiale, dispozitive electronice, aplicații software sau spațiu pentru activitatea lor?

- Avem personal suficient și adecvat disponibil pentru coordonarea, sprijinul și transferul de know-how pentru voluntarii noștri?
- Avem suficiente resurse financiare, de exemplu, pentru a suporta costuri organizaționale neprevăzute?

II. Clarificarea programului de voluntariat

Aceasta include stabilirea misiunii, a obiectivelor și a planului de acțiune pentru inițiativă, a fișelor posturilor pentru voluntari și pentru coordonatorul de voluntari. Un program eficient de voluntariat începe cu stabilirea misiunii și obiectivelor sale. Misiunea programului ar trebui să abordeze satisfacerea unei nevoi sau rezolvarea unei probleme ca parte a cauzei susținute. Ar trebui să cuprindă sfera generală a inițiativei, mijloacele (acțiuni, servicii) care ar duce la succesul acesteia, urmate de setul de valori pe care se bazează. În conformitate, ar trebui dezvoltate mai multe obiective legate de program, deoarece acesta permite organizației să-și evalueze eficacitatea, în faza de încheiere.

Deoarece programul de voluntariat își propune să abordeze o nevoie sau o problemă în cadrul societății, în timp ce resursele organizației sunt limitate, duce la limitări în îndeplinirea misiunii sale. Implicarea voluntarilor în activitatea sa ajută organizația să își atingă obiectivele și să beneficieze de expertiza și disponibilitatea de timp a persoanelor care decid să se ofere voluntari pentru cauza lor. Astfel, misiunea, viziunea și valorile programului de voluntariat trebuie să fie clare, deoarece acestea sunt considerate a fi un factor esențial în recrutarea voluntarilor.

- **MISIUNEA** este o declarație care descrie scopul, o declarație a scopului final, în timp ce **VIZIUNEA** descrie, într-o manieră entuziastă, starea viitoare dorită a problemei sau nevoii abordată de inițiativă.
- **VALORILE** sunt elementele de bază, convingeri ale oamenilor care stau în spatele inițiativei și le susțin, ceva cu care toți cei implicați se identifică și care îi ghidează pe parcursul activității lor.

Organizațiile și voluntarii pot rezona cu una sau mai multe dintre **valorile** de mai jos:

Integritate	Cunoaștere	Compassiune
Creativitate	Perfecționism	Generozitate
Curaj	Ambiție	Viziune
Competență	Adaptabilitate	etică
Sănătate	Responsabilitate	Schimbare
Independență	Dezvoltare	Bani
Echilibru	Diversitate	Eficiență
Demnitate	Echitate	Autoritate
Structură	Umor	Recunoaștere
Simplitate	Calitate	Eficacitate
Loialitate	Înțelepciune	Anteprenariat
Realizare	Corectitudine	Lucrul în echipă
Credință	Pasiune	Bunătate
Acțiune	Încredere	

Odată ce acest lucru a fost finalizat, responsabilul programului ar trebui să înceapă să lucreze la un plan de acțiune care să cuprindă toate activitățile necesare, în ordinea lor logică și cronologică, de la pregătirea programului până la evaluarea și încheierea acestuia. Ar trebui să desemneze persoana sau persoanele responsabile și să numească un coordonator de voluntari care să preia aceste activități, precum și rezultatele așteptate, durata acestora și costurile generate. Ar trebui stabilit un set de politici și proceduri pentru lucrul cu voluntarii, precum și un buget sau resurse pentru activitățile de voluntariat. În plus, documentele necesare ar trebui pregătite într-un mod unificat, cum ar fi profilurile de voluntari, contractele, foile de pontaj, reglementările privind protecția datelor, certificatele și conceptele de siguranță și protecție pentru voluntari.

În acest pas, este important să se decidă asupra coordonatorului de voluntari. Această persoană poate fi o persoană din organizație, sau recrutată din afara acesteia, în funcție de dimensiunea programului și resursele financiare disponibile pentru implementarea acestuia.

Coordonatorul de voluntari va fi principala persoană responsabilă de managementul acestora și include sarcini precum:

- recrutarea și selectarea voluntarilor;
- asigurarea suportului și instruirii adecvate pentru voluntari;
- asigurarea coordonării constante a activităților de voluntariat (pregătirea, supravegherea, monitorizarea, evaluarea activităților desfășurate de voluntari);
- comunicarea cu părțile interesate relevante (în interiorul și în afara organizației);

- oferirea de consiliere și informații voluntarilor prin întâlniri față în față, contact telefonic și prin e-mail (și nu numai);
- gestionarea bugetelor și resurselor, inclusiv rambursarea cheltuielilor;
- menținerea la curent cu legislația și politica referitoare la voluntariat;
- menținerea bazelor de date și îndeplinirea oricăror alte sarcini administrative;
- informarea voluntarilor despre progresul programului.

Odată ce coordonatorul de voluntari a fost selectat, împreună cu responsabilul de program, aceștia vor lucra la **fișa postului pentru voluntari**. Aceștia vor decide asupra activităților, precum și asupra duratei acestora, ale activității de voluntariat și vor elabora un document care să servească atât la recrutarea voluntarilor, dar și la semnarea contractelor de voluntariat. Acesta va include:

- numele și funcția voluntarului;
- scopul postului creat;
- principalele responsabilități ale voluntarului;
- cui raportează voluntarul;
- cerințe (cunoștințe, abilități, experiență anterioară necesară); (Pentru acest punct, metoda **Make-my-persona poate fi foarte utilă.**)
- evaluare (mijloace de evaluare a rezultatelor obținute);
- instruire (ce competențe va dezvolta voluntarul);
- durata contractului și timpul necesar săptămânal;
- programul voluntarului (pentru activitățile de voluntariat);
- beneficii (ce va obține voluntarul din această experiență).

Metoda Make-my-persona

USER PERSONA 1



NAME
AGE
LOCATION
OCCUPATION
MARITAL STATUS
VOLUNTEER EXPERIENCE

CONTACT DETAILS

INTERESTS	
CHALLENGES	
STEPS TAKES TO FIX THAT	
GOALS	
MOTIVATION	
FRUSTRATION	
SOURCES OF INFORMATION	
ADDITIONAL INFOS	

Personajele utilizatorilor sunt personaje fictive bazate pe datele și caracteristicile utilizatorilor care descriu o imagine completă despre voluntarii tăi. Crearea personajelor tale implică analizarea atât a datelor calitative, cât și cantitative despre utilizatorii tăi - beneficiari/voluntari. Cercetarea utilizatorilor este cea mai importantă parte a procesului. Dezvoltarea personajelor utilizatorilor este legată de segmentarea utilizatorilor. Personajele te pot ajuta să identifici mai eficient grupurile de utilizatori și publicul țintă.

Model de descriere a postului / Fișă de voluntary

FIȘĂ DE VOLUNTAR	
Denumirea funcției	
Programul de voluntariat	
Deținătorul locului de muncă (numele și prenumele voluntarului)	
DESCRIEREA POSTULUI	
Obiectivul:	
Responsabilități (afișate în funcție de numărul total de sarcini asumate de poziție)	
1. 2. 3. 4.	
Relații de muncă: Subordonat direct: În relații directe cu:	
CONDIȚII pentru desfășurarea activității de voluntariat: Perioadă Program Locul de desfășurare: ___ % la sediu; ___ % pe teren; ___ % în altă parte (specificați) Resurse disponibile:	
CERINȚELE JOBULUI :	
Cunoștințe și abilități necesare: 1. 2. 3. 4. 5.	Cunoștințe și abilități dorite: 1. 2. 3. 4. 5.
Data:	
Numele și semnătura directorului executiv	Numele și semnătura voluntarului

III. Pregătirea membrilor organizației pentru implicarea voluntarilor (angajați, consiliu)

Înainte de a trece mai departe, membrii organizației ar trebui să fie pregătiți și să învețe cum să lucreze cu voluntarii, care sunt nevoile lor și cum îi pot sprijini. Relația dintre voluntari și personalul plătit este esențială pentru a determina rezultatele obținute și construirea unei legături puternice între aceștia este un aspect important de luat în considerare de către coordonatorul voluntarilor. Prin urmare, o bună pregătire include și înțelegerea atitudinii membrilor organizației față de implicarea voluntarilor în activitatea organizației.

IV. Pregătirea culturii organizației (politici, proceduri, formulare: fișa postului voluntar, contracte, pontaj, proceduri de siguranță și securitate, etc.)

Gestionarea eficientă a voluntarilor necesită pregătirea organizației pentru a-i primi pe voluntari, după elaborarea unui set de documente, reguli și proceduri care să ajute fiecare să-și înțeleagă rolul, precum și drepturile și responsabilitățile. Acestea măresc eficiența, asigurându-te că fiecare voluntar înțelege ce trebuie să facă în anumite situații sau cui să i se adreseze. Prezentarea procedurilor din cadrul organizației către voluntari, precum și a așteptărilor cu privire la contribuțiile lor, se poate face prin discuții oficiale, prezentări, într-o broșură sau un ghid online.

1.2 Recrutarea voluntarilor

Odată ce nevoile organizației au fost identificate și fișa postului elaborată, următorul pas este recrutarea voluntarilor. În funcție de nevoile identificate și de context, abordarea strategiei de recrutare poate fi diferită în diverse situații, dar având același scop: găsirea celor mai potrivite persoane pentru postul disponibil. În timp ce face acest lucru, persoana responsabilă cu procesul de recrutare trebuie să se asigure că atât nevoile organizației, cât și cele ale voluntarului sunt îndeplinite. O recrutare eficientă de voluntari nu se concentrează pe convingerea oamenilor să facă ceva ce nu îi interesează, ci mai degrabă să arate oportunitatea celor care au deja motivația de a se implica.

Oamenii decid să facă voluntariat din mai multe motive, care diferă în funcție de motivația lor.

Când începem să ne planificăm strategia de recrutare, ar trebui să abordăm în comunicarea noastră majoritatea surselor de motivație pe care le pot avea oamenii. Acestea includ:

- să aibă un impact pozitiv în societate;
- să socializeze și să-și facă noi prieteni;
- să cunoască oameni importanți din comunitate;
- pentru a dezvolta sau exersa abilități;
- să câștige experiență care să-i ajute să obțină un loc de muncă;

- pentru a testa apele înainte de a face o schimbare de carieră;
- să iasă din casa și să scape de plictiseală;
- să se simtă parte dintr-un grup;
- să exprime o credință religioasă sau filozofică; etc.

Voluntariatul poate fi considerat o activitate de timp liber, asemănătoare unui joc, prin urmare, pentru a atrage și păstra voluntari, implicarea lor ar trebui să le aducă realizări similare: satisfacție, provocare, recompensă sau realizare. Mai mult, pentru a-și menține motivația față de program, voluntarii caută următoarele aspecte, importante de luat în considerare la proiectarea postului lor:

- Proprietate - simțul responsabilității personale pentru ceva;
- Autoritatea de a gândi - capacitatea de a face parte din procesul de luare a deciziilor;
- Responsabilitate pentru rezultate - asigurarea faptului că voluntarii sunt responsabili pentru atingerea rezultatelor așteptate, nu doar îndeplinirea diferitelor sarcini date de superiorul lor;
- Ținerea scorului - măsurarea performanței voluntarilor și oferirea de recompense.

Primul contact al organizației cu voluntarul se face în timpul fazei de recrutare. O atenție deosebită acordată preparării sale duce la rezultate mai bune. De exemplu, o proiectare adecvată a poziției, concentrată pe interesele voluntarului are mai multe șanse de a atrage oameni motivați. Comunicarea creativă și atractivă crește, de asemenea, șansele unei campanii de recrutare mai eficiente.

Abordarea pe care organizația decide să o folosească atunci când vine vorba de recrutarea voluntarilor poate fi diferită, deoarece pot fi utilizate tehnici diferite:

- **General - Recrutare corporală caldă** - Este eficientă atunci când activitățile de voluntariat nu necesită abilități speciale, sau implică abilități pe care oricine le poate dobândi într-un timp redus. Strategia se concentrează pe a ajunge la cât mai mulți oameni posibil, prin canale diferite. Poate fi folosită pentru recrutarea de voluntari pentru a sprijini colectarea semnăturilor.
- **Specific - Recrutare țintită** - Se folosește atunci când postul necesită anumite competențe sau cunoștințe specifice. Acest tip de recrutare se concentrează pe căutarea persoanelor potrivite, în locurile potrivite. Poate fi folosită pentru a recruta persoane responsabile cu design grafic, comunicare și relații publice etc.
- **Cercuri concentrice** - Se bazează pe presupunerea că persoanele care sunt deja conectate cu organizația sunt cel mai bun grup țintă pentru campania de recrutare. Membrii existenți se adresează prietenilor, membrilor familiei și cunoscuților pentru a-i mobiliza ca candidați sau pentru a difuza anunțul, extinzând treptat campania de recrutare.

- **Recrutarea ambientală** – Constă în dezvoltarea unei culturi de voluntariat în rândul membrilor comunității în care organizația este prezentă și în direcționarea campaniei de recrutare către un anumit grup de persoane. Sau, cu alte cuvinte, creezi un profil al voluntarului dorit și promovezi acest profil în zona imediată a organizației. În acest fel țintiți o anumită populație/grup de oameni (cu anumite abilități, disponibilitate) de care aveți nevoie constant în organizație.

În comunicarea cu potențialii candidați, o atenție importantă trebuie acordată mesajului creat, pentru a crește eficacitatea campaniei. Mesajul trebuie să includă cel puțin 4 elemente:

- **Nevoia** – detalierea nevoii identificate în cadrul comunității la care voluntarul va contribui la rezolvare.
- **Poziția** – descriind rolul voluntarului și care este contribuția acestuia și activitățile pe care le va întreprinde (fișa postului). Descrierea poziției în contextul nevoii identificate, maximizând șansele unei campanii de succes.
- **Temerile** - abordarea temerilor potențiale pe care candidatul le poate avea față de locul de muncă.
- **Beneficiile** - menționarea a ceea ce câștigă voluntarii din implicarea și abordarea nevoilor potențiale pe care le pot avea, relevante pentru implicarea lor în program.

Mesajul de recrutare trebuie să fie adecvat pentru canalul de comunicare utilizat pentru răspândirea apelului. Canalele pot fi împărțite în 2 categorii principale: online și offline. În prezent, comunicarea s-a mutat în mare parte în mediul online, însă, pentru unele grupuri țintă specifice (persoane în vârstă, persoane fără acces la internet), utilizarea mijloacelor de comunicare offline poate fi la fel de bine o soluție.

Online	Offline
Postări și reclame pe rețelele sociale; Crearea de postări și articole pe site; Utilizarea buletinelor informative și a bazelor de date despre voluntari;	Răspândire broșuri, fluturași și afișe; Utilizarea ziarelor locale sau radioului; Primirea de recomandări de la alte organizații;

Recrutarea constantă este o practică folosită mai ales în sectorul corporativ; cu toate acestea, s-a dovedit a fi o practică bună. Aceasta presupune ținerea evidenței potențialilor voluntari, a celor care își exprimă interesul de a se implica, dar dacă din orice motiv organizația care le primește cererea nu îi poate angaja în acel moment, în momentul în care un post este disponibil, cei care și-au exprimat interesul trebuie să fie primii care urmează să fie contactați. Recrutarea constantă se poate face prin colectarea de CV-uri cu diverse ocazii (ex. târguri de voluntariat, în timpul evenimentelor publice ale organizației), sau printr-un formular online pentru datele de contact, care poate fi completat de cei interesați, vizitând site-ul organizației sau conturile de social media.

În general, o bună strategie de recrutare presupune să răspunzi la următoarele întrebări:

- **CE?** – știi ce vrei să faci
- **UNDE?** – unde îi poți găsi
- **CÂND?** – decide când este cel mai bun moment pentru a îi găsi
- **CUM?** – decide cum vei ajunge la ei: metodă, mesaj, canal, sistem de aplicație

Sfaturi și trucuri în recrutare

- Fii deschis la idei noi, creative
- Fă brainstorming pe larg despre posibilele surse, canale, mesaje
- Rămâi la motivații/valori atunci când formulezi mesaje
- Adaptează mesajul în funcție de voluntarii vizați, canalele și metodele de comunicare
- Timpul este esențial
- Recrutează mai mult decât e nevoie
- Include un mesaj de recrutare în materialele promoționale
- Recrutarea este un proces continuu
- Mergi “din vorbă în vorbă”/ Folosește mărturiile foștilor voluntari

—> *Un voluntar mulțumit este o „reclamă vie”.*

1.3. Selectarea voluntarilor

Procesul de selecție se bazează pe o strategie diferită când vine vorba de voluntari, comparativ cu personalul plătit, conform literaturii de specialitate, ținând cont de faptul că voluntarii își pun timpul, cunoștințele și abilitățile în beneficiul celorlalți, fără a aștepta vreo recompensă financiară. Prin urmare, este mai relevant să vorbim despre un proces de potrivire, prin care candidatul este asociat cu unul dintre rolurile disponibile în cadrul organizației. Atunci când se face acest lucru,

trebuie luate în considerare aspectele legate de motivația candidatului, disponibilitatea timpului, valorile, cunoștințele necesare, abilitățile și atitudinile. Odată ce selecția este încheiată, este important ca nevoile și interesele organizației să fie satisfăcute, în timp ce voluntarul se simte confortabil cu rolul atribuit, iar caracteristicile lor (personalitate, comportament, stil de lucru) se potrivesc cu mediul de lucru al organizației.

În procesul de selecție, există o varietate de instrumente și metode care pot fi utilizate pentru a alege cel mai potrivit candidat. Ele pot fi utilizate individual sau ca o combinație a acestora și includ:

- **Formulare de candidatură:** reprezintă o modalitate structurată de colectare a informațiilor despre candidați, într-o manieră centralizată. Atunci când este utilizat individual, se datorează în mare parte nevoii unui număr mare de voluntari (de exemplu, pentru strângerea de semnături, pentru organizarea unui eveniment) sau când postul de voluntariat este limitat în timp și are o durată scurtă. Atunci când se dorește să existe o perspectivă mai bună asupra candidaților, formularul de aplicare servește drept filtru înainte de programarea unui interviu.
- **Scrisori de motivație:** prin această metodă, se poate înțelege motivația unui candidat de a aplica pentru o anumită poziție, precum și informații relevante despre experiențele sale anterioare. Întrucât este o modalitate subiectivă de a raporta lucrurile, este recomandat să soliciți un CV pe lângă scrisoarea de motivare, pentru a înțelege mai bine trecutul candidatului.
- **Referințe:** reprezintă recomandări primite de la o terță parte de încredere (foști sau actuali voluntari, membri ai personalului, alte organizații) care are o relație profesională cu candidatul. Este util atunci când este nevoie de un voluntar pentru o activitate de scurtă durată. Metoda poate fi utilizată în combinație cu formularele de cerere sau interviurile de selecție.
- **Interviuri de selecție:** este cea mai complexă metodă de selecție utilizată în acest proces, care permite organizației să obțină un set cuprinzător de informații despre candidat. În același timp, oferă persoanei intervievate șansa de a înțelege mai bine organizația și cerințele acesteia, precum și viziunea despre programul de voluntariat. În timpul unui interviu de selecție, intervievatorul trebuie să colecteze informații relevante despre candidat: educația și pregătirea acestuia, experiența, cunoștințele, abilitățile, valorile și calitățile, precum și despre așteptările sale de la programul de voluntariat și de la organizație. Această metodă este utilă atunci când este nevoie de un voluntar cu abilități sau cunoștințe extraordinare pentru un post sau când voluntarul este selectat pentru un program pe termen lung.

- **Respingerea unui voluntar:** nu este întotdeauna ușor să spui nu unui candidat, mai ales când vine vorba de cineva care a decis să se ofere voluntar, dar uneori, din cauza diferiților factori (lipsa de timp a candidatului, potențiala incompatibilitate cu postul sau cu organizația, resursele insuficiente ale organizației) este de preferat să refuzi pe cineva, decât să riști să creezi nemulțumire sau frustrare de ambele părți. În mod ideal, chiar și în cazul unui răspuns negativ, candidatul ar trebui contactat pentru a fi informat cu privire la decizia finală și pentru a primi feedback și recomandări cu privire la ceea ce trebuie îmbunătățit în viitor. Cu toate acestea, înainte de a respinge complet un candidat, organizația poate propune ca solicitantul să fie trecut pe o listă de rezervă sau pe o viitoare listă de contacte sau să fie redirecționat către o altă organizație.

Sfaturi și trucuri în selecție

- Pune întrebări și ascultă
- Fii sincer (nu ascunde posibilele riscuri, inconveniente)
- Oferă informații despre organizație
- Oferă-le o imagine clară a ceea ce presupune jobul
- Explorează-le interesele, abilitățile și motivațiile
- Potrivește voluntarii cu cele mai potrivite poziții
- Răspunde la întrebări și preocupări
- Discută despre beneficiile voluntariatului
- Pregătește un proces de selecție, politici și proceduri standardizate
- Stabilește elemente nonnegociabile și zone de flexibilitate
- Asigurarea confidențialității (pentru ei și de către ei)
- Informează-i despre beneficii
- Ai curajul să spui NU!

1.4. Orientarea și formarea voluntarilor

După cum afirmă literatura de specialitate, orientarea și formarea reprezintă unul dintre aspectele cheie în reținerea voluntarilor. Ambele activități necesită o pregătire sistematică și temeinică, pentru a dota cu succes voluntarul cu informațiile și abilitățile necesare pentru a-și desfășura activitatea în cadrul organizației, în beneficiul programului de voluntariat.

ORIENTAREA, cunoscută și sub denumirea de inducție, reprezintă procesul de pregătire a voluntarului pentru o relație clară cu organizația și programul sau proiectul de voluntariat. Ar trebui să-l ajute pe voluntar să înțeleagă mai bine organizația și echipa din spate, dar și rolul lui în cadrul acesteia și ar trebui să îi ofere o înțelegere cuprinzătoare a bazei organizației, precum și cunoștințe practice despre aceasta.

Conținutul orientării poate include:

- Introducere despre organizație
- Prezentarea viziunii (scopul programului de voluntariat, activități propuse, valori)
- Prezentarea sistemului de management al voluntarilor (politici, documente de lucru)
- Aspecte legate de cultura organizațională
- Drepturile și responsabilitățile voluntarului și ale organizației
- Acordul și semnarea actelor: contract de voluntariat, dosar voluntar/fișă post voluntar, dosar protecție voluntari
- Primii pași în formarea și consolidarea echipei de voluntari

Această activitate ar trebui să îi permită voluntarului să răspundă la următoarele întrebări:

De ce ar trebui să lucrez aici? Voluntarul ar trebui să învețe despre istoria organizației și despre grupul țintă pe care îl deservește. Ar trebui să înțeleagă problema și cauzele abordate prin programul de voluntariat, precum și valorile sale de bază. Ar trebui să învețe despre alte programe, proiecte și servicii pe care organizația le implementează sau le va implementa în viitorul apropiat.


Cum voi lucra aici? La sfârșitul orientării, voluntarul ar trebui să fie capabil să înțeleagă structura organizației și modul în care funcționează, regulile și procedurile sale interne. Ar trebui să i se prezinte cerințele, precum și potențialele beneficii. În timpul orientării, voluntarului ar trebui să i se prezinte facilitățile și echipamentele la care are acces. În acest pas, ar trebui făcută o introducere în poziția lui, pentru a înțelege mai bine activitatea în cadrul organizației sau modul în care se poate implica.

Unde mă potrivesc cu toți ceilalți? În timpul orientării este important ca voluntarul să fie binevenit și prezentat întregii echipe, inclusiv conducerii organizației și echipei. Acestea ar trebui să fie prezentate cu orice fel de elemente specifice culturii organizației.

Când te pregătești pentru activitatea de orientare, este important să înțelegi că întregul proces este menit să-l facă pe voluntar să se simtă mai confortabil cu organizația. Astfel, informațiile ar trebui să fie livrate într-un mod care să angajeze activ voluntarii în activitățile pregătite, astfel încât să se stabilească legătura intelectuală, practică și emoțională dintre aceștia și organizație. De exemplu, metodele bazate pe educație non-formală pot fi folosite pentru a permite o experiență interactivă și distractivă, cum ar fi: spărgătoare de gheață, activități de cunoaștere, vânătoare de comori, activități de lucru în echipă, chestionare etc.

INSTRUIREA reprezintă procesul de a oferi voluntarilor capacitatea de a efectua anumite tipuri de muncă. În timpul unui training, voluntarul poate dezvolta noi abilități, le poate îmbunătăți

pe cele pe care le are deja sau poate afla despre specificațiile de lucru ale organizației. La proiectarea unei activități de formare trebuie luate în considerare următoarele aspecte: atitudinile, abilitățile și cunoștințele de care are nevoie pentru a-și desfășura activitatea cu succes. Instruirea trebuie să răspundă cerințelor postului de voluntar, dar și nevoilor de învățare ale acestuia. Activitățile de formare se pot desfășura nu doar la începutul programului de voluntariat, ci și în timpul acestuia, astfel încât le oferă voluntarilor șansa de a învăța lucruri noi, sau de a îmbunătăți ceea ce știu deja.

<u>PENTRU VOLUNTARI:</u>	<u>PENTRU ORGANIZAȚIE:</u>
<ul style="list-style-type: none"> • un rezervor de idei noi, abilități și experiențe • legitimitatea implicării • sentiment de apartenență • forma de acreditare • valoare intrinsecă 	<ul style="list-style-type: none"> • mijloace de standardizare a pregătirii • esențiali pentru anumite activități • atrage, încurajează și motivează voluntari • crește satisfacția și angajamentul voluntarilor • îmbunătățește performanța, asigură succesul

Conținutul de instruire poate fi livrat în diferite moduri, inclusiv o varietate de tehnici și metode.

- **Pregătirea formală** are ca scop dotarea voluntarului cu atitudinile, abilitățile și cunoștințele necesare pentru a-și îndeplini jobul. Informațiile pot fi prezentate folosind diferite metode, cum ar fi: prelegeri, lecturi, discuții, excursii, videoclipuri, demonstrații, jocuri de rol, studii de caz, simulări etc. Pregătirea formală permite voluntarului să înțeleagă ce trebuie să facă și cum.
- **Instruirea la locul de muncă** oferă voluntarului o experiență practică, încercând efectiv o sarcină după participarea la o demonstrație și primind ulterior feedback. Analiza rezultatelor și a experienței este un pas important în procesul de învățare atunci când se utilizează acest format de instruire.
- **Consilierea oferă** voluntarului oportunitatea de a fi asistat în realizarea unei sarcini și rezolvarea unei probleme (ori de câte ori apare), asumându-și responsabilitatea pentru o potențială îmbunătățire a activității. Atunci când face acest lucru, voluntarul, împreună cu supervisorul său, ar trebui să identifice problema și cauza acesteia, să identifice alternative potențiale și cea mai bună soluție la problemă și să învețe din experiență.

1.5. Supravegherea voluntarilor

Scopul procesului de supraveghere este de a împuternici voluntarul să devină mai autonom și mai independent. Este crucial pentru un proces de învățare eficient și eficient al voluntarului, precum și pentru atingerea rezultatelor și obiectivelor programului. Supravegherea are trei funcții principale: managerială, educațională și de sprijin. Ajută organizația să păstreze standardele de calitate a muncii și să obțină rezultatele așteptate din inițiativă. De asemenea, este axată pe dezvoltarea cunoștințelor, abilităților și atitudinilor individului, oferind constant feedback și consultanță voluntarului. Pe de altă parte, abordează aspectele emoționale ale activității de voluntariat. Organizația trebuie să creeze un spațiu sigur în care voluntarii să-și poată împărtăși sentimentele despre munca lor sau despre orice probleme din jurul acesteia și să-l sprijine pe voluntar să depășească eventualele dificultăți.

În general, coordonatorul voluntarilor va fi principalul responsabil cu supravegherea voluntarilor. Pentru aceasta, are nevoie de un set de competențe speciale legate de procesul de comunicare, precum ascultarea activă, asertivitatea, empatia și capacitatea de a oferi feedback util și semnificativ. Este important ca coordonatorul să înțeleagă nevoile fiecărui voluntar și să îi ofere sprijin constant și personalizat.

Principalele subiecte/teme ale supravegherii:

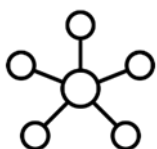
- întâlnire de progres: aspecte pozitive și domenii de îmbunătățire
- organizarea programului de lucru
- evaluarea performanței voluntarilor/programului de voluntariat
- clarificarea și rezolvarea problemelor
- consultanța/expertiza
- cuvinte de laudă
- raportarea erorilor
- stabilirea standardelor
- evaluarea nevoilor de formare
- ajutarea la potrivirea sarcinilor cu obiectivele
- oferirea de feedback
- răspunsuri la diferite întrebări ale voluntarilor
- modelarea comportamentului profesional al coordonatorului de voluntari (câteva caracteristici importante: entuziasm, recunoștință și profesionalism)

Cele mai importante aspecte pe care voluntarii le așteaptă de la coordonatorul lor sunt:

- pentru a stabili standardele,
- pentru a oferi consultanță și îndrumare,
- pentru a răspunde la întrebări,
- pentru a le evalua performanța,
- pentru a le oferi feedback.



Supravegherea este un proces continuu care, dacă este realizat corect, crește semnificativ satisfacția voluntarilor în muncă. Supravegherea se poate face în grup sau individual. Întâlnirile de grup sunt mai eficiente și mai utile atunci când întreaga echipă este implicată în aceleași activități, permițând coordonatorului să analizeze performanța grupului și strategia de lucru. Se recomandă ca la final, coordonatorul să fie disponibil pentru discuții individuale, dacă este solicitat. În rest, întâlnirile individuale permit discuției să fie mai detaliată și să creeze o conexiune mai bună, dar este mai costisitor pentru coordonator, din punct de vedere al timpului și al energiei investite. Este util să existe ședințe de supraveghere periodice, axate pe activitățile și evenimentele curente.



În timpul unei întâlniri de supraveghere, coordonatorul de voluntari discută cu voluntarul, sau cu grupul de voluntari, pe baza unui set de întrebări predefinite care îl vor ajuta să înțeleagă potențialele provocări pe care le întâmpină voluntarul. Coordonatorul nu are doar rolul de facilitator, dar este util ca voluntarul să-i asculte opiniile și sfaturile. Într-o discuție, coordonatorul va asculta mai întâi părerea voluntarului, îl va ghida prin întrebări pentru a-l ajuta să înțeleagă mai bine situația, urmată de o discuție care implică ambele părți despre pașii următori.

Întrebările adresate au diferite funcții, în funcție de utilizarea lor:

Întrebări pentru clarificare

- Ce părere ai despre activitatea ta de voluntariat în general?
- Ești mulțumit de rolul tău? Cum te simți cu privire la sarcinile tale?
- Cum te simți în echipă și organizație?
- Care sunt principalele aspecte care îți plac la activitatea ta? Dar lucrurile care nu-ți plac în munca ta?

Întrebări pentru evaluare

- Cum ai evalua performanța ta?
- Lucrurile merg conform planului? De ce?
- Cum poate fi îmbunătățit programul?

- Ai primit pregătire și sprijin adecvat?

Întrebări pentru planificare

- Ce poți face mai bine în viitor?
- Care sunt principalele tale învățăminte din această experiență?
- Ce obstacole poți întâmpina în activitatea ta?
- Ce strategie poți urma pentru a depăși aceste obstacole?
- Dacă ar fi să începi din nou, ce ai face diferit?

Rolul ședințelor de supraveghere este de a sprijini voluntarul în identificarea potențialelor probleme și de a oferi ajutorul necesar pentru a le depăși cu succes. Coordonatorul ar trebui să fie deschis să discute aspectele emoționale ale activității de voluntariat cu care se ocupă individul. Comunicarea este un aspect important la care ajută procesul de supraveghere.

Un coordonator bun se asigură că între voluntari, precum și între voluntari și angajați se stabilesc relații bazate pe egalitate și colegialitate. Rolul lor este să abordeze problemele de comunicare sau să rezolve potențiale conflicte. În timpul ședințelor de supraveghere, coordonatorul ar trebui să ofere feedback constructiv voluntarului, precum și să-i arate recunoștință pentru eforturile depuse. Una dintre tehnicile de feedback pe care coordonatorul le poate folosi este metoda Key-Start-Stop. În acest fel, voluntarii obțin o perspectivă asupra aspectelor pozitive ale muncii lor (ce să întrețină și ce să facă în continuare), în domeniile în care este necesară îmbunătățirea (ce să înceapă să facă) și acțiunile sau comportamentele care ar trebui să înceteze. Coordonatorul nu trebuie să se teamă să comunice feedback negativ, dacă acțiunile și comportamentele cuiva afectează obținerea rezultatelor sau au un impact negativ asupra echipei. Este foarte comun ca voluntarul să nu fie conștient de perspectiva celorlalți și înțelegerea acesteia nu va ajuta decât să -și dezvolte și să-și îmbunătățească munca și relațiile.

O sesiune de supraveghere se poate încheia prin felicitarea voluntarului pentru lucrurile grozave pe care le-a făcut sau prin raportarea unor greșeli și construirea unui plan care să-l ajute pe voluntar să aibă controlul în viitor, pentru a-și îmbunătăți performanța și relațiile.

Sprijinul și supravegherea ar trebui să reflecte următoarele **principii** :

- **Climat:** Este vital să se promoveze un climat care să permită voluntarilor să ceară ajutor. Un punct de contact pentru asistență ar trebui să fie întotdeauna disponibil. În egală măsură, supravegherea trebuie văzută ca o parte a experienței de voluntariat și nu ceva care se întâmplă doar atunci când există o problemă.
- **Accesibilitate:** Sprijinul și supravegherea trebuie să fie oferite la ore și locuri adecvate pentru voluntari.

- **Flexibilitate:** Aceasta este capacitatea de a se adapta nevoilor individuale ale voluntarilor.
- **Adecvare:** Sprijinul oferit trebuie să aibă o anumită legătură cu munca pe care voluntarii sunt rugați să o facă, precum și să fie în mod evident util pentru ei.

1.6. Formarea echipei

Un bun coordonator și supervisor de voluntari este unul care poate gestiona bine dinamica grupului. Pentru aceasta este important să înțeleagă **etapele dezvoltării echipei**, astfel încât să poată interveni în fiecare etapă cu măsuri adecvate și eficiente.

Acest proces de a învăța să lucrăm împreună în mod eficient este cunoscut sub numele de dezvoltare în echipă. Cercetările au arătat că echipele trec prin etape definitive în timpul dezvoltării. Bruce Tuckman, psiholog educațional, a identificat un proces de dezvoltare în cinci etape pe care majoritatea echipelor îl urmează pentru a deveni performante. El a numit etapele: formare, asalt, normare, interpretare și amânare.



Echipa cunoaște și stabilește reguli de bază. Formalitățile sunt păstrate și membrii sunt tratați ca străini.

Membrii încep să-și comunice sentimentele, dar totuși se consideră indivizi mai degrabă ca parte a echipei. Ei rezistă controlului liderilor de grup și manifestă ostilitate .

Oamenii se simt parte din echipă și își dau seama că pot lucra dacă acceptă alte puncte de vedere .

Echipa lucrează într-o atmosferă deschisă și de încredere, în care flexibilitatea este esențială, iar ierarhia este de mică importanță

Echipa efectuează o evaluare a anului și implementează un plan de tranziție a rolurilor și de recunoaștere a contribuțiilor membrilor.

Etapa de formare

Etapa de formare presupune o perioadă de orientare și cunoaștere. Incertitudinea este mare în această etapă, iar oamenii caută conducere și autoritate. Un membru care își afirmă autoritatea sau are cunoștințe poate fi potrivit să preia controlul. Voluntarii pun întrebări precum „Ce îmi oferă echipa?”, „Ce se așteaptă de la mine?”, „Mă voi încadra?”. Cele mai multe interacțiuni sunt

sociale, pe măsură ce membrii se cunosc.

Etapa asaltului

Etapa asaltului este cea mai dificilă și critică etapă de trecut. Este o perioadă marcată de conflict și competiție pe măsură ce apar personalități individuale. Performanța echipei poate scădea de fapt în această etapă, deoarece energia este pusă în activități neproductive. Voluntarii pot să nu fie de acord cu privire la obiectivele echipei, iar subgrupuri se pot forma în jurul unor personalități puternice sau zone de acord. Pentru a trece de această etapă, voluntarii trebuie să lucreze pentru a depăși obstacolele, pentru a accepta diferențele individuale și pentru a trece peste idei contradictorii cu privire la sarcinile și obiectivele echipei. Echipele se pot bloca în această etapă. Nerezolvarea conflictelor poate duce la probleme pe termen lung.

Etapa de normalizare

Dacă echipele trec prin etapa de asalt, conflictul este rezolvat și apare un anumit grad de unitate. În etapa de normalizare, se dezvoltă un consens în jurul a cine este liderul sau liderii și rolurile individuale ale voluntarilor. Diferențele interpersonale încep să fie rezolvate și apare un sentiment de coeziune și unitate. Performanța echipei crește în această etapă pe măsură ce membrii învață să coopereze și încep să se concentreze asupra obiectivelor echipei. Cu toate acestea, armonia este precară, iar dacă dezacordurile reapar, echipa poate aluneca înapoi în asalt.

Scena de performare

În etapa de performare, consensul și cooperarea au fost bine stabilite, iar echipa este matură, organizată și funcționează bine. Există o structură clară și stabilă, iar membrii sunt dedicați misiunii echipei. Problemele și conflictele apar în continuare, dar sunt tratate constructiv. Echipa se concentrează pe rezolvarea problemelor și pe îndeplinirea obiectivelor echipei.

Etapa de amânare

În etapa de amânare, majoritatea obiectivelor echipei au fost îndeplinite. Accentul este pus pe finalizarea sarcinilor finale și documentarea efortului și a rezultatelor. Pe măsură ce volumul de muncă este redus, voluntarii pot fi realocați altor echipe, iar echipa se desființează. Poate exista regrete pe măsură ce echipa se termină, așa că o recunoaștere ceremonială a muncii și succesului echipei poate fi de ajutor. Dacă echipa este un comitet permanent cu responsabilitate continuă, voluntarii pot fi înlocuiți cu oameni noi, iar echipa poate reveni la o etapă de formare sau de asalt și repetă procesul de dezvoltare.

FAZĂ	FORMARE	ASALT	NORMALIZARE	PERFORMARE
Cooperare între oameni = nivel de interacțiune	orientare	conflict	organizare	încredere reciprocă
Organizarea muncii = nivel de fapt	improvizație	strategie	structură	lucru orientat
Activități de grup	organizează activități de teambuilding	conflict de proces cu tehnici specifice	generează proceduri, reguli, standarde	supraveghere, monitorizare, motivare constantă, recunoașterea voluntarilor

Pentru a avea o echipă care să funcționeze bine este nevoie de un obiectiv concret. Ce efect/ rezultat dorim să obținem ca echipă? Acest lucru trebuie să fie clar pentru fiecare membru. Cu cât membrii echipei se pot identifica mai mult cu scopul, cu atât sunt mai mari șansele de succes. Pentru a finaliza o sarcină cu succes, sunt necesare abilități și aptitudini diferite, așa că trebuie să te asiguri că ai oameni cu acestea în echipa ta. De asemenea, este important ca o echipă să aibă personalități diferite: idealști, gânditori laterali, mediatori, creativi și pragmatici. Coordonatorul echipei trebuie să aducă împreună aceste personalități diferite și să nu le permită să se ciocnească. O persoană trebuie să preia controlul și coordonarea echipei. Această persoană trebuie să fie capabilă să conducă, să delege și să aprecieze oamenii. Această persoană trebuie să fie acceptată de întreaga echipă. Fiecare echipă trebuie să fie suficient de mare și să aibă suficient timp pentru a rezolva împreună sarcinile date. Dar cu cât echipa este mai mare, cu atât devine mai solicitant ca coordonatorul să o conducă. O echipă eficientă trebuie să mențină un contact regulat. O mână trebuie să știe ce face cealaltă. Prin urmare, este important ca membrii echipei să știe cum ar trebui să comunice. Echipa ar trebui să fie de acord cu asta încă de la început.

Sfaturi care îi vor ajuta pe voluntari să creeze o atmosferă bună de lucru:

- **Planificare săptămânală** – Creează planificarea săptămânală împreună ca o echipă
- **Întâlnire de proiect** – Include întreaga echipă într-o întâlnire pentru a prezenta proiectul
- **Pauza de cafea** – Asigură-te că oferi echipei tale pauze de cafea pentru interacțiunile sociale și construirea unei atmosfere sociale
- **Delegarea** – Pe cât posibil, ar trebui să oferi membrilor personalului opțiunea de a delega colegilor
- **Coordonarea proiectului** – Predă de fiecare dată coordonarea noilor proiecte diferiților membri ai echipei. Acest lucru va oferi fiecărui membru al echipei experiență de conducere
- **Feedback** – Oferă echipei ale șansa de a oferi feedback, de a asculta ceea ce spun și de a lua în serios sugestiile. Ia măsuri practice
- **Îmbunătățiri** – Dacă feedback-ul duce la îmbunătățiri, recunoaște contribuția membrului echipei și arată-ți aprecierea
- **Decorarea camerei** – Dacă este posibil, oferă echipei oportunitatea de a decora și/sau organiza locul de muncă
- **Cooperare** – Asigură-te că și tu, în calitate de coordonator, participi cât mai mult posibil la muncă
- **Programul sărbătorilor** – Planifică programul sărbătorilor împreună ca o echipă
- **Timp de lucru** – Dacă este posibil, oferă echipei posibilitatea de a coordona orarele de lucru între ei și de a face posibile aranjamente flexibile.

1.7. Managementul conflictelor

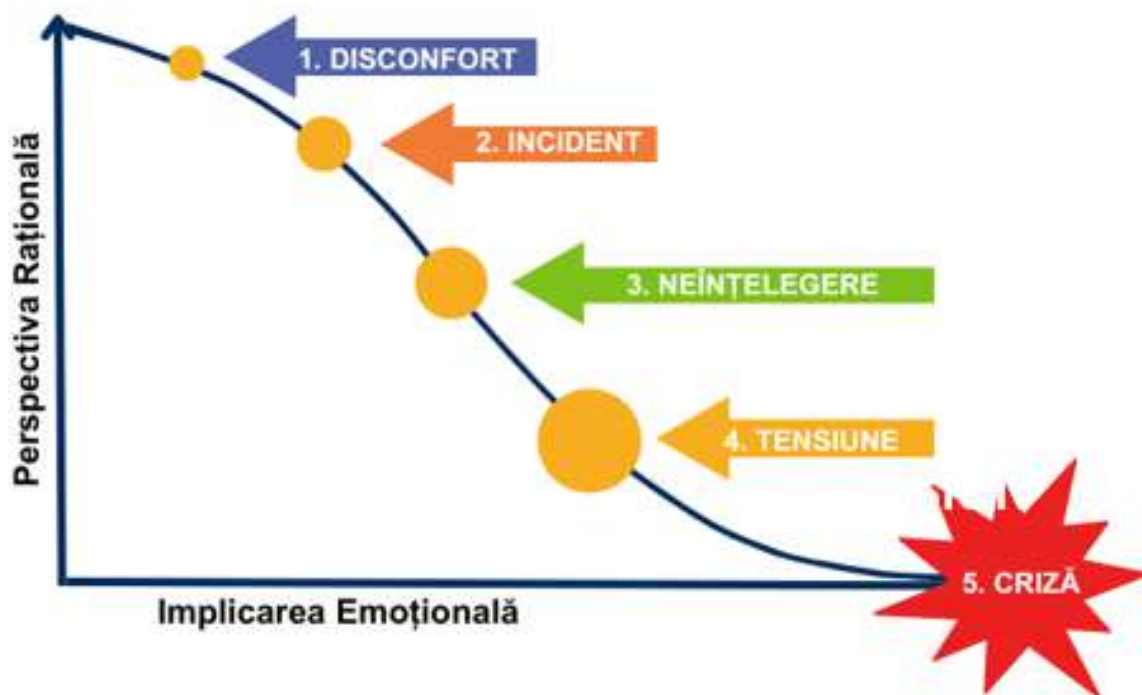
Atunci când teambuilding-ul nu merge bine, pot apărea conflicte și este responsabilitatea coordonatorului de voluntari să ajute la rezolvarea conflictelor. Prin urmare, este important să înțelegem cum apar conflictele, să înțelegem nivelul conflictului pentru a cunoaște opțiunile de intervenție.

Condițiile prealabile ale unui conflict arată că:

1. Preocupările sau scopurile sunt incompatibile, iar cel puțin una dintre părțile implicate consideră convingerile, dorințele, aspirațiile, scopurile și acțiunile celeilalte ca fiind ilegite.
2. Cel puțin una dintre părțile implicate este convinsă că doar propriile evaluări sunt adevărate sau justificate.
3. Una sau mai multe părți în conflict se simt afectate sau amenințate ca urmare.
4. Responsabilitatea pentru acest lucru este văzută ca fiind a celeilalte părți.
5. Ambele părți sunt informate despre deficiențe, dar nu sunt pregătite să își schimbe propria poziție.

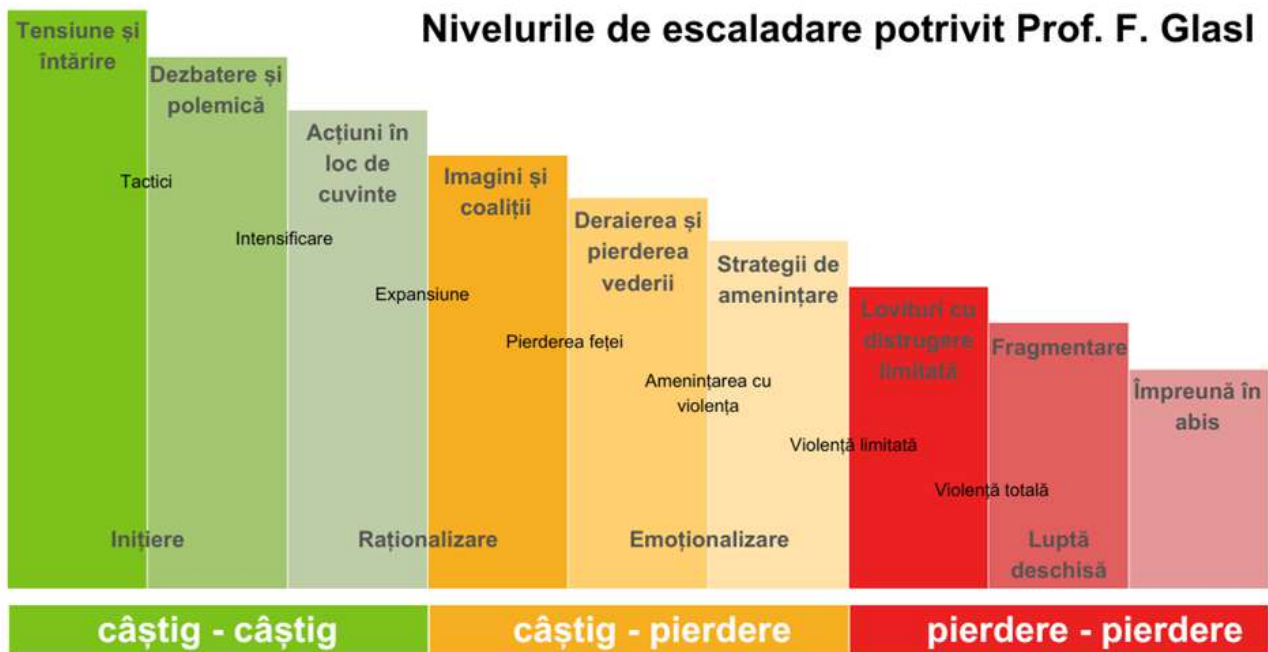
Un conflict implică încurcarea emoțiilor. Acestea pot ocupa centrul atenției, rezultând în acțiuni și reacții. Adesea apar încercări reciproce de manipulare, deoarece fiecare parte încearcă să-și afirme dominația sau controlul asupra situației. În loc să caute un teren comun, indivizii pot uita de aspectele de legătură care îi unește, concentrându-se în schimb pe accentuarea problemelor de separare. Acest accent pe diviziune servește doar la lărgirea decalajului dintre părțile aflate în conflict, ducând la un ciclu de neînțelegeri. Evitarea devine un mecanism de adaptare, deoarece indivizii aleg să se distanțeze mai degrabă decât să se confrunte cu complexitățile conflictului. Cu toate acestea, recunoscând și abordând emoțiile care stau la baza acestor conflicte se poate găsi o soluție adevărată, favorizând înțelegerea și reconcilierea.

Potrivit lui Kurt R. Spillmann și Kati Spillmann, există cinci niveluri identificabile de escaladare a unui conflict. În funcție de intensitatea implicării emoționale sau de perspectiva rațională, există 5 etape ale unui conflict, precum:



O abordare eficientă a soluționării conflictelor implică o comunicare deschisă, sinceră și respectuoasă, în care toate părțile își exprimă perspectivele și sentimentele fără întrerupere, se ascultă activ reciproc și caută să înțeleagă emoțiile și motivațiile subiacente. Este important să identificăm un teren comun, încurajând o mentalitate colaborativă și dorința de a face compromisuri și de a lua în considerare perspective alternative. În calitate de coordonator, încearcă să muți accentul de la atribuirea vinei la găsirea de soluții, acționează ca un mediator. Odată ajuns la o rezoluție, asigură-te că soluțiile convenite sunt implementate în mod eficient și

urmărește în mod regulat pentru a rezolva orice probleme persistente. În cele din urmă, fă voluntarii să vadă conflictul ca o oportunitate de învățare și creștere, reflectând asupra a ceea ce a contribuit la conflict și asupra modului în care situații similare pot fi gestionate diferit în viitor. Prin angajamentul față de comunicare, colaborare și înțelegere, conflictele pot fi rezolvate eficient, promovând relații mai puternice și un mediu mai armonios.



Modelul de fază al escaladării de Friedrich Glasl este un model pentru analiza conflictului. Modelul are nouă etape, iar acestea sunt împărțite în trei faze (nivele) principale, fiecare cu trei gradații.

1. Prima fază principală: ambele părți în conflict pot câștiga în continuare (câștig-câștig).
2. A doua fază principală: o parte pierde în timp ce cealaltă câștigă (câștig-pierdere).
3. A treia fază principală: ambele părți pierd (pierdere-pierdere).

Cele trei faze principale sunt separate una de cealaltă prin așa-numitele praguri principale. Respectarea primului prag principal asigură o soluție cooperantă la nivel de fond, respectarea celui de-al doilea prag principal înseamnă a fi încă ghidat de scrupule moral-etice. De obicei, un conflict evoluează în diferiți pași.

Fazele unui conflict

Faza de început: enervare

A fi enervat de probleme minore.

Faza fierbinte: controversă

Conflictul izbucnește:

- Ambele părți se luptă, persistând în punctul de vedere al fiecăreia și ignorând argumentele celeilalte părți.
- Ambele părți se comportă ca și cum conflictul nu s-ar fi produs niciodată.
- Conflictul ar putea fi încheiat sau detensionat în acest moment. Dacă nu există o astfel de soluție, va urma următoarea fază.

Faza rece: ruperea relației

Tensiunea dintre ambele părți este în creștere. A vorbi despre problemă este aproape imposibil.

Relația se schimbă:

- uitarea de legăturile de conectare
- accentuarea problemelor de separare
- evitarea reciprocă

Pot apărea primele reacții fizice (dureri de cap, întărirea mușchilor (gâtului).

- este destul de normal și se recomandă ca ambele părți să se evite reciproc în această fază a conflictului.

Faza rece: expansiune socială

Îndoielile de sine cresc, și anume în aceeași măsură cu creșterea tensiunii.

Ambele părți caută aliați pentru a obține ajutor psihologic. Terții se implică și participă la conflict.

Faza rece: strategie

O creștere a conștiinței de sine vine odată cu noul suport. În fantezie, ambele părți dezvoltă noi strategii pentru a crește presiunea și pentru a se proteja împotriva atacurilor. A vedea prin strategia celorlalți și a o distruge devine obiectivul general.

Faza fierbinte: amenințare

Pe măsură ce conflictul devine problema principală, acesta va domina toate percepțiile, gândurile și emoțiile individuale. Dorința de a coopera dispare, presiunea reciprocă crește. Scopul tuturor acțiunilor este sabotarea celorlalte obiective, în timp ce mijloacele și intensitatea sunt încă limitate în această etapă a conflictului.

Faza rece: încălcarea regulilor

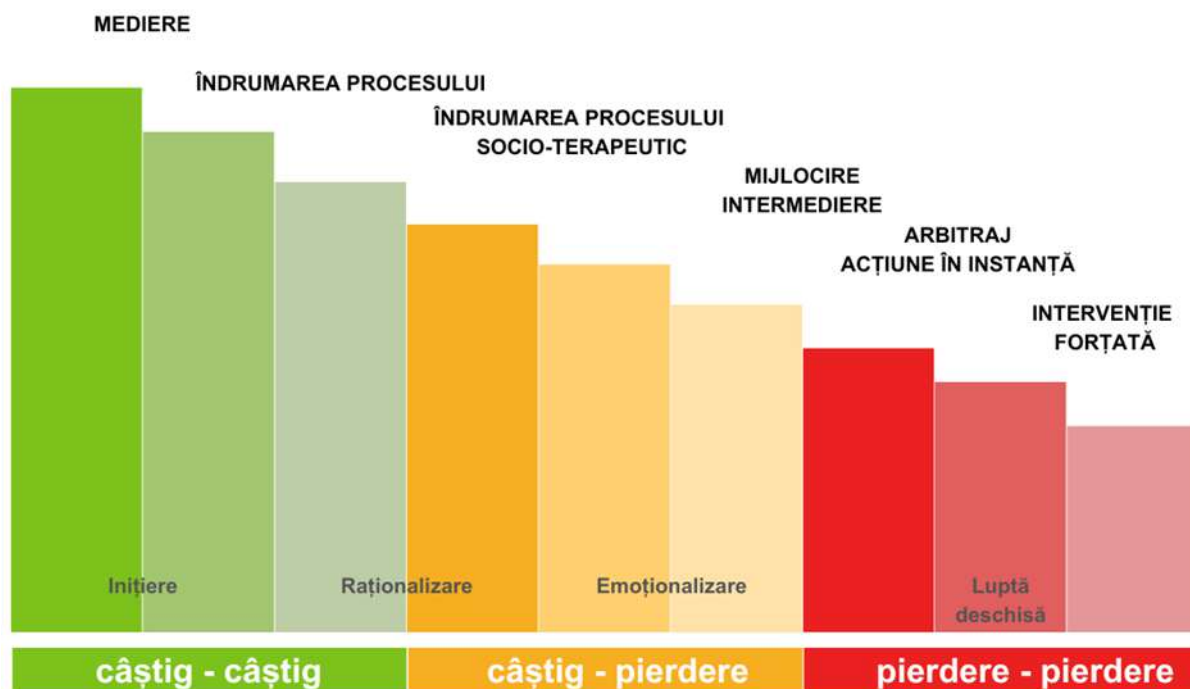
Fiecare acțiune a celeilalte părți este percepută și interpretată ca negativă. Unul se așteaptă la un tratament mai rău din partea celuilalt decât este capabil să facă singur. O nouă dimensiune a conflictului apare: fiecare schimbare în rău este vina celorlalți. Totul este vina celuilalt în general.

Faza fierbinte: ambuscadă

Conflictul se transformă în sabotaj vizibil. Pentru a distruge puterea celorlalți, scopul general este de a strica obiectivele celorlalți. Atacurile împotriva celeilalte părți și a aliaților săi sunt în creștere.

Faza fierbinte: război

Această ultimă fază este despre „eu” sau „celălalt”. Are scopul de a distruge inamicul în termeni mentali, fizici, sociali, profesionali, acceptând propriul rău (boală, represalii).



Pentru a realiza de-escaladarea, Glasl atribuie următoarele modele strategice diferitelor etape de escaladare:

Etapa 1–3: Mediere: aducerea unei terțe părți neutre pentru a facilita comunicarea și a ajuta la rezolvarea conflictului prin dialog.

Etapa 3–5: Îndrumarea procesului : oferiți sprijin și direcție în procesul de soluționare a conflictului. Poate implica sprijinirea părților să definească problemele și să dezvolte strategii de rezolvare.

Etapa 4–6: Îndrumarea procesului socio-terapeutic: Această etapă se poate concentra pe aspectele emoționale și psihologice ale conflictului, cu scopul de a aborda problemele de bază

Etapa 5–7: Mijlocire, intermediere: Mijlocirea implică intervenția activă în conflict, în timp ce intermedierea implică acționarea ca intermediar. Această etapă poate include propunerea de soluții și asistarea la negocieri.

Etapa 6–8: Arbitraj, acțiune în instanță: În cazul în care metodele informale, cum ar fi medierea, eșuează, pot fi urmate procese mai formale, cum ar fi arbitrajul sau acțiunile legale, pentru a soluționa disputa.

Etapa 7–9: Intervenția forțată: Intercesiunea implică intervenția activă în conflict, în timp ce intermedierea implică acționarea ca intermediar. Această etapă poate include propunerea de soluții și asistarea la negocieri.

De-escaladarea funcționează cel mai bine ca o intervenție timpurie. Exprimă empatie, îngrijorare, respect, seriozitate și corectitudine. Construiește o relație de comunicare cu cealaltă persoană. Nu îți controla omologul, ci controlează situația.

Strategii pentru atenuarea conflictelor

- Ascultare activă / manifestarea de interes

Durează. Fii un bun ascultător și arată-ți interesul pentru explicațiile celeilalte persoane și pentru a găsi o soluție.

- Aprecieri

Fii recunoscător că problema este abordată: „Vreau să îți mulțumesc pentru că ai vorbit cu mine!”

- Înțelegere

Arată-ți înțelegerea față de reacția celeilalte persoane. Schimbare de perspectivă: „Te înțeleg. Situația pare diferită din punctul tău de vedere.”

- Responsabilitate/scuze

Cere-ți scuze. Acest lucru nu înseamnă că trebuie să îți asumi responsabilitatea generală!

- Claritate/ stabilirea obiectivelor

Discută deschis lucrurile. Solicită obiective care contribuie la o mai bună înțelegere: „Ce am putea face pentru a preveni ca acest lucru să se întâmple din nou?” „Ce ar trebui să facem diferit?”

- Următorii pași/acord

Pentru a atinge obiectivul comun, stabilește-ți următorii pași. Asigură-te că fiecare parte este de acord: „Bine, voi proceda astfel... în timp ce responsabilitatea ta este... Este acceptabil pentru tine?”

- Faza finală a unui conflict

În cele din urmă este vorba despre apărarea propriei puteri, dar rezolvarea conflictului este încă posibilă. Fiecare fază a unui conflict conține multă energie și creativitate care pot fi folosite.

Cu cât faza conflictului este mai târzie, cu atât este mai recomandabil să apelezi la consultanți externi. Trebuie dezvoltate obiective neutre, trebuie îmbunătățită empatia față de punctul de

vedere al celorlalți. Medierea conflictului ar trebui să persiste până când ambele părți găsesc o modalitate de interacțiune neutră. Dacă nu mediezi cu succes conflictul, singura soluție este separarea disputanților.

Dacă există posibilitatea, ar fi grozav să implici echipa în soluționarea conflictului. Una dintre metodele de a face acest lucru este „metoda Fishbowl”:

„Metoda Fishbowl”

„Peștele” este o strategie care ajută participanții să fie contributory și ascultători într-o discuție. Participanții pun întrebări, prezintă opinii și împărtășesc informații atunci când se așează în cercul „bol de pește”, în timp ce observatorii din exteriorul cercului ascultă cu atenție ideile prezentate și acordă atenție procesului. Apoi rolurile se inversează. Această strategie este utilă în special atunci când doriți să vă asigurați că toți participanții participă la discuție, atunci când doriți o reflecție despre cum arată o „discuție bună” și când aveți nevoie de o structură pentru a discuta subiecte controversate sau dificile.

1. Amenajarea camerei

Un bol cu pește necesită un cerc de scaune („bolul”) și suficient spațiu în jurul cercului pentru ca participanții rămași să observe ce se întâmplă în „bolul cu pește”. Observatorii stau în jurul bolului.

2. Selectează un conflict care trebuie discutat în grup

Aproape orice subiect este potrivit pentru o discuție. Cei mai eficienți nu au un răspuns corect, ci mai degrabă permit mai multe perspective și opinii. Bolul cu pește este o strategie excelentă de folosit atunci când discutăm despre dileme.

3. Stabilește norme și reguli de discuție

Există multe modalități de a structura o discuție fishbowl. Uneori, facilitatorii îi pun pe jumătate din participanți să stea în peșteră timp de 10-15 minute și apoi să spună „comutați”, moment în care ascultătorii intră în peșteră, iar vorbitorii devin publicul. Un alt format obișnuit de fishbowl este sistemul „apăsare”, în care observatorii ating ușor un participant, indicând că ar trebui să schimbe rolurile.

Indiferent de regulile specifice pe care le stabilești, vrei să te asiguri că acestea sunt explicate în prealabil. De asemenea, dorești să oferi instrucțiuni observatorilor. Ce ar trebui să asculte? Ar trebui să ia notițe? Înainte de a începe bolul cu pește, poate doriți să reflectați asupra modului de a avea o conversație respectuoasă

4. Debriefing după fishbowl

Acordă un moment pentru a informa toți participanții despre modul în care au decurs discuțiile.

1.8. Motivarea voluntarilor

Menținerea motivației voluntarilor este întotdeauna cel mai provocator aspect în managementul voluntarilor și, de fapt, nu este doar un pas sau al 8-lea pas cronologic. Este mai degrabă o abordare orizontală și o atitudine față de implicarea voluntarilor. Include toate inițiativele diferite luate pe parcursul întregului program de voluntariat care, în final, aduce calitate procesului de management al voluntarilor și asigură motivarea voluntarilor implicați.

Motivația este un proces dinamic, iar în sectorul de voluntariat are **3 dimensiuni**:

1. Pentru a îmbunătăți **motivația individuală a voluntarilor**, coordonatorul va întreprinde acțiuni speciale în funcție de nevoile lor personale și de motivația individuală. Pentru un voluntar care este motivat de afilierea de grup și relațiile pozitive, cea mai bună modalitate ar putea fi să găsească o activitate de voluntariat care să implice crearea de rețele, socializare, munca în grup și nu cea individuală. De asemenea, cu un astfel de voluntar este bine să petreci timp împreună, să încerci să-l cunoști mai bine, să-i arăți interes, acceptare, apreciere. Spre deosebire de un voluntar motivat de putere, o rețea excesivă este de prisos, aici trebuie să te gândești la sarcini și roluri cu impact și șanse de a face diferența în comunitate. Practic, oferă-le oportunitatea de a-și pune în practică abilitățile și influența pentru o schimbare pozitivă.
2. Pentru a îmbunătăți **motivația grupului**, sunt organizate diverse activități de teambuilding. Coordonatorul se asigură că participanții înțeleg importanța și necesitatea organizării întâlnirilor de teambuilding pentru voluntari.
3. Pentru **îmbunătățirea procesului** (calitatea muncii cu voluntarii), pot fi implementate activități de motivare individualizate: Completarea chestionarului: Ce fel de voluntar sunt?

Motivația reprezintă motivul din spatele acțiunilor fiecăruia dintre noi. Este ceea ce ne dă energie și ne dirijează comportamentul. În managementul voluntarilor, organizațiile se chinuie de obicei să găsească modalități de a menține motivația voluntarilor la un nivel ridicat, pentru a beneficia de implicarea acestora, întrucât aceștia nu pot fi remunerați, nici nu pot beneficia de alte beneficii financiare, ca în cazul personalului plătit. Motivarea voluntarilor nu trebuie să fie o acțiune reactivă față de indivizi nemotivați, ci mai degrabă un set de acțiuni întreprinse de organizație prin întregul program de voluntariat pentru a preveni pierderea interesului voluntarului sau scăderea standardelor.

Înțelegerea a ceea ce îl motivează pe fiecare individ îl ajută pe coordonator nu numai să sprijine voluntarul, ci și să creeze un mediu care să îndeplinească nevoile voluntarului. Menținerea motivației voluntarilor la un nivel ridicat ajută organizația în reținerea acestora, deoarece este mai costisitor să ai o recrutare continuă, decât să lucrezi la motivarea actualilor voluntari în echipă.

Când abordăm **motivația individuală a voluntarului**, ceea ce facem de fapt este să identificăm nevoile fiecărui individ și să încercăm să le satisfacem prin acțiuni personalizate. Există diferite tipuri de oameni în funcție de nevoile care trebuie îndeplinite în munca lor pentru a-i menține motivați:

- **Nevoia de putere:** acestor oameni le place să se simtă în control sau să aibă sentimentul de autoritate și influență asupra celorlalți voluntari. Le place să-și împărtășească ideile sau să ofere sfaturi și își propun să câștige o reputație pozitivă sau să obțină o poziție importantă.
- **Nevoia de realizare:** acești oameni sunt de obicei motivați ori de câte ori își îndeplinesc cu succes responsabilitățile, iar ceilalți își recunosc contribuția. Ei doresc să atingă obiective importante și să atingă rezultate concrete.
- **Nevoia de afiliere:** acești oameni trebuie să se simtă acceptați și plăcut de ceilalți. Le place să interacționeze și să lucreze în echipă, în timp ce sunt preocupați de modul în care se simt ceilalți membri ai echipei.

Poate exista și o combinație de două sau chiar trei categorii, dar întotdeauna există una care este mai proeminentă.

Cheia reținerii voluntarilor este să te asiguri că aceștia își satisfac nevoile motivaționale, prin experiența lor de voluntariat. Mai mult, așa cum sa menționat anterior, organizația trebuie să se asigure că voluntarii sunt motivați pe toată durata activității lor și trebuie să ia inițiative proactive pentru menținerea acestora.

Aceasta include:

- crearea unui rol motivant, care să îi permită voluntarului să simtă că contribuie la o cauză în concordanță cu valorile și credințele lui;
- având o descriere clară a sarcinilor și stabilirea de obiective realiste;
- crearea unui mediu motivațional, cu proceduri și reguli bine stabilite, care să permită voluntarului să fie mai independent. Acest lucru îi ajută să înțeleagă mai bine rolul lor în cadrul organizației, ce să facă sau cum să reacționeze în anumite situații;
- asigurarea unui mediu de lucru pozitiv și a relației cu personalul plătit. Asigurarea faptului că angajații tratează voluntarii ca fiind egali;
- crearea unui mesaj motivant de recrutare, axat pe misiunea inițiativei, precum și pe beneficiile și oportunitățile de dezvoltare ale acestuia;
- menținerea unei comunicări transparente cu candidații, în faza de selecție, oferind spațiu pentru potențialii voluntari de a cere feedback;
- felicitarea voluntarilor selectați și făcându-i să se simtă bineveniți în echipă;
- oferirea de oportunități de orientare și formare pentru a ajuta voluntarul să se integreze și să

- începe să învețe despre rolul său în organizație, precum și să dezvolte sau să îmbunătățească competențe legate de poziția sa;
- oferind constant feedback și sprijin constructiv;
 - permițând voluntarului să fie independent și oferind o experiență practică prin sarcinile lor;
 - gestionarea bună a timpului și a talentelor voluntarului;
 - luând în considerare feedback-ul și sugestiile;
 - exprimând recunoaștere și apreciere.

Nu trebuie să uiți că voluntarii se pot pierde și dacă experimentează o serie de emoții și percepții negative în mediul lor. Ei se pot simți neprimiți, inconfortabili și neacceptați sau neapreciați de membrii personalului plătit. În plus, poate exista o lipsă de camaraderie între membrii echipei. În plus, ei se pot simți fie copleșiți, fie subutilizați în rolurile lor, ceea ce duce la sentimente de exploatare. Mai mult, le pot lipsi oportunitățile de participare la luarea deciziilor sau de a-și asuma responsabilități. În ansamblu, experiența lor este caracterizată de nemulțumire și dezangajare.

Activități motivaționale generale

Sărbătorim 5 decembrie - Ziua Internațională a Voluntarilor

La mulți ani!!! - ziua de naștere, ziua onomastică etc.

Postări pe rețelele sociale cu voluntari, rezultate etc.

Petrecheri tematice

leșiri în natură, picnicuri

leșiri la restaurant

Menționarea numelor pe site-ul organizației, la evenimente

Scrisori de mulțumire

Certificat de participare

etc.

Motivatorii de grup

- Ajută-ne să devenim o echipă bună
- Simțul spiritului de echipă
- Evenimente de grup
- Împărtășirea realizărilor (pentru ca toată lumea să știe ce fac alții)
- Împărtășirea viziunii
- Distribuție clară a rolurilor pentru diferite sarcini
- Facilități comune de succes
- Ține pe toată lumea la curent cu informații, de exemplu prin întâlniri regulate

Motivatori individuali

- Feedback
- Spațiu de comunicare
- Feedback de evaluare
- Spațiu pentru dezvoltare
- Posibilitate în noi sarcini
- Rețele și conexiuni
- Laude pentru realizări
- Oferă critici pentru îmbunătățire într-un mod prietenos
- Fii deschis și cere ajutor
- Oferă sprijin (instruire, resurse)
- Fii flexibil
- Acceptarea ideilor
- Stabiliți obiective clare și măsurabile
- Pentru a fi apreciat și respectat
- A fi recunoscut (nume, abilități, caracteristici, rol motivațional)
- Pentru a putea crește (a aplica competențe)
- Să fie tratat în mod egal
- Ascultarea în situații de conflict și alte situații
- Structură clară și prezentare generală
- Pentru a avea un rezultat vizibil și un progres
- Să decidă singuri cum să ajungă acolo
- Încredere

1.9. Recunoașterea meritelor voluntarilor

Reprezintă recunoașterea eforturilor voluntarului și este legată de motivația acestuia. Reprezintă modul de a arăta apreciere față de individ și de a-l recompensa pentru contribuția sa. Recunoașterea ajută la reținerea voluntarilor, dându-le un sentiment de realizare și apartenență. Pe de altă parte, contribuie la moralul și satisfacția în muncă a voluntarului, asigurându-i individului că implicarea sa este semnificativă pentru organizație și pentru cauza programului de voluntariat.

Recunoașterea meritelor poate fi transmisă prin numeroase inițiative care combină atât metode formale, cât și informale.

- **Recunoașterea formală** include acordarea de premii, certificate, insigne, acces la oportunități extraordinare de formare sau de învățare, cine de mulțumire sau arătarea recunoștinței în timpul evenimentelor publice.
- Pe de altă parte, **recunoașterea informală** are loc zilnic, în interacțiunea dintre voluntar și organizație, prin simpla arătare a aprecierii sau mulțumirea voluntarului pentru contribuția sa.

Modul de a menține voluntarii angajați în organizație este de a determina ce îi motivează și apoi de a le recunoaște meritele pe baza motivațiilor lor. Pentru a fi eficientă, recunoașterea ar trebui să fie personalizată pentru fiecare voluntar.

Recunoașterea meritelor, pe baza tipului de motivație al voluntarului, ar trebui să includă:

Pentru voluntari orientați spre putere

- titluri impresionante;
- posibilitatea de a fi promovată; acces la informații;
- scrisori de recomandare prin care se menționează impactul acestora;
- prezentare la persoane cu influență;
- recunoașterea din partea persoanelor cu autoritate din cadrul organizației;

Pentru voluntari orientați spre realizare

- recompense tangibile;
- formare suplimentară;
- sarcini mai provocatoare;
- scrisoare de recomandare menționând realizări specifice;
- să fie inclus în ședințele personalului atunci când este cazul;
- gestionarea eficientă a timpului lor;

Pentru voluntari orientați spre afiliere

- recunoașterea publică;
- felicitări, cadouri la ocazii speciale;
- note de mulțumire/e-mailuri neașteptate;
- premii personalizate;
- evenimente de grup și ieșiri sociale;
- prezentarea muncii lor prin imagini puse la dispoziția publicului;

De asemenea, alte modalități de a recunoaște meritele voluntarilor includ:

Mijloace zilnice de a oferi recunoaștere

- spunând „mulțumesc”;
- felicitând voluntarii când au făcut o treabă grozavă;
- cerându-le părerea;
- manifestarea interesului pentru viața personală;
- invitarea acestora la activități informale;
- oferindu-le complimente;

Mijloace intermediare de a oferi recunoaștere:

- redactarea unei scrisori de recomandare;
- punerea voluntarilor în grupuri de lucru sau comitete importante;
- postarea de afișaje grafice, care arată progresul către obiective;
- menționarea pe nume a contributorilor majori în rapoarte;
- invitarea voluntarilor să-și prezinte rezultatele;
- acordarea permisiunii de a merge la seminarii sau alte întâlniri;

- sărbătorirea zilei de naștere a voluntarului;
- permiterea voluntarilor să reprezinte organizația la ocazii importante;
- cereți conducerii să le scrie un mesaj de mulțumire;
- sărbătorind realizările majore ale unui voluntar.
- includerea acestora în buletinul informativ al organizației .

Principalele mijloace de a oferi recunoaștere:

- crearea de marfă personalizată;
- oportunități de creare de rețele;
- acordarea de responsabilități suplimentare și un nou titlu;
- acordarea celui mai bun voluntar sau cea mai bună echipă de voluntari;
- crearea unei casete de sugestii și recomandări.

Atunci când un voluntar părăsește organizația, este important să se ia rămas bun - în funcție de contribuția pe care a făcut-o voluntarul. Iată câteva sfaturi:

- arătați apreciere (de exemplu, redactarea unei scrisori, menționarea la o întâlnire, organizarea unei petreceri de rămas bun)
- purtați o discuție privată și oferiți feedback și sugestii calificate
- oferiți oportunități de a rămâne în contact (de exemplu, calitatea de membru, opțiuni de voluntariat online...)
- scrieți o scrisoare de referință sau oferiți referință dacă este necesar
- cere feedback și sugestii de îmbunătățire

1.10. Monitorizarea voluntarilor

Monitorizarea în managementul voluntarilor este definită ca o evaluare continuă a activităților voluntarului pentru a se asigura că acestea sunt în curs și în program în îndeplinirea obiectivelor. Monitorizarea implică observarea activității voluntarului și identificarea potențialelor probleme pentru a readuce programul pe drumul cel bun prin luarea măsurilor corective necesare. Spre deosebire de supraveghere, care reprezintă o abordare proactivă, prin sprijinirea constantă a voluntarului în desfășurarea activității, monitorizarea este axată pe activitățile deja implementate, prin compararea rezultatelor obținute cu indicatorii stabiliți la conceperea programului.

În comparație cu faza de evaluare a programului de voluntariat, monitorizarea reprezintă un proces continuu al cărui scop este îmbunătățirea eficienței și ajustarea planului de lucru, în timp ce evaluarea ajută la evaluarea programului pentru a îmbunătăți eficacitatea, a evalua impactul și rezultatele programului și sprijină planificarea viitoare. Este important să verifici constant munca voluntarului, pentru a te asigura că înregistrează progrese către țintă, mai degrabă decât să aștepti până la final și să găsească rezultate diferite decât cele așteptate.

Monitorizarea

- Evaluarea continuă a activităților voluntarului
- Procesul de colectare a datelor
- Poate fi legată de evaluare
- Scop: îmbunătățirea eficienței și ajustarea planului de lucru
- Niciun efect asupra programului

Evaluarea

- Colectarea de date
- Procesarea datelor
- Utilizarea rezultatelor
- Analiza datelor
- Scop: evaluarea programului, evaluarea impactului și rezultatele programului și sprijinirea planificării viitoare
- Determină și/sau justifică modificări de program

O monitorizare adecvată analizează constant indicatorii stabiliți pentru a măsura dacă programul are succes sau nu. Prin monitorizare se observă gradul de implementare a planului de lucru de voluntariat, pe tot parcursul programului, precum și progresul în îndeplinirea obiectivelor programului. Indicatorii sunt măsurabili și sunt reprezentați printr-un procent sau un număr care va permite compararea între obiectivul dorit și situația actuală, în orice moment al evaluării.

Prin stabilirea unor puncte de control regulate, se asigură că voluntarii fac progrese constante și se evită munca de ultimă oră, de proastă calitate. Pot fi utilizate o varietate de metode pentru a înregistra informațiile de la voluntari într-o manieră sistematică și clară. Pentru o bună imagine de ansamblu asupra progresului voluntarilor, se recomandă utilizarea unei combinații de diferite metode care să permită atât o evaluare cantitativă, cât și calitativă. Metodele includ:

- **Fișe de pontaj:** ilustrează activitățile desfășurate de voluntar, împreună cu timpul consumat.
- **Chestionare:** permit o modalitate centralizată de colectare a răspunsurilor voluntarilor privind progresul lor. Ele pot fi create atât online, cât și pe hârtie.
- **Rapoarte de progres:** reprezintă o modalitate cuprinzătoare de evaluare a muncii cuiva. Instrumentul permite o mai bună înțelegere a performanței voluntariatului, concentrându-se mai degrabă pe întrebări deschise.
- **Interviuri:** reprezintă discuții cu voluntarul. Persoana responsabilă cu monitorizarea pregătește un set de întrebări și va ghida voluntarul prin ele, în timp ce ia notițe. Pot fi interviuri de grup sau individuale.

Model de foaie de pontaj pentru voluntari

Numele voluntarului:

Lună/an:

Organizația și titlul proiectului:

Numele supraveghetorului/coordonatorului voluntar:

Data	Activitate	Număr de ore
Total		
Semnătura voluntarului		
Semnătura supraveghetorului/coordonatorului de voluntari		

Atunci când se desfășoară activități de monitorizare, este, de asemenea, o bună oportunitate de a solicita feedback de la voluntar, dar și de a-i oferi feedback cu privire la munca lor. Este important să ceri constant feedback din partea lor, pentru a înțelege mai bine ce poate face organizația pentru a-i sprijini să fie mai eficienți și productivi. Pe de altă parte, coordonatorul voluntarilor ar trebui să aibă o activitate de urmărire cu voluntarii, informându-l de concluziile procesului de monitorizare, precum și aspectele potențiale de îmbunătățit. Deciziile posibile cu privire la ajustările planului de lucru ar trebui luate împreună.

Monitorizarea și supravegherea voluntarilor care lucrează de la distanță poate fi o provocare. Separarea dintre echipa de proiect și voluntari poate duce la o potențială frustrare, comunicare ineficientă și performanță slabă, deoarece oamenii sunt obișnuiți să lucreze într-un mediu comun. În aceste circumstanțe, este important să se creeze un sentiment de legătură și legătură între membrii echipei. Voluntarii lucrează mai bine dacă se simt conectați cu organizația și cu ceilalți oameni cu care lucrează. Pentru a aborda această problemă, este important să ne străduim să obținem un sentiment de contact personal între echipa de proiect și voluntari. Întâlnirile interactive frecvente îi vor ajuta pe voluntari să dezvolte un sentiment de apartenență.

1.11. Evaluarea voluntarilor și a programului de voluntariat

Evaluarea este, evident, un element cheie în a analiza dacă un program a avut sau nu succes. Atunci când evaluează un program de voluntariat, organizația trebuie să se uite îndeaproape și la modul în care voluntarii au performat, la modul în care implicarea lor a adus valoare organizației și cauzei susținute, dar și la felul în care s-au simțit ca parte a programului.

La evaluarea voluntarilor, organizația ar trebui să plece de la fișa postului voluntarului și să obțină diverse puncte de vedere pentru a ajunge la o concluzie. Acest proces ajută la evaluarea în ce măsură au fost atinse obiectivele programului și ce trebuie îmbunătățit în viitor,

Există diferite moduri de a evalua dacă programul a avut succes:

- **evaluare bazată pe misiune:** măsoară impactul programului de voluntariat și în ce măsură voluntarii au ajutat organizația să atingă obiectivele stabilite în cadrul misiunii programului de voluntariat.
- **evaluare bazată pe rezultate:** examinează rezultatele obținute în cadrul programului, comparându-le cu indicatorii stabiliți la conceperea programului;
- **evaluare bazată pe standarde:** evaluează eficacitatea programului de voluntariat comparându-l cu standardele de funcționare;

În faza de evaluare adunăm toate rezultatele obținute prin examinarea tuturor documentelor de monitorizare (fișe de pontaj, rapoarte de progres etc.). Cu toate acestea, este important să se permită voluntarilor să-și auto-evalueze performanța generală și experiența de învățare, precum și să ofere feedback despre program. Acest lucru va ajuta organizația să adune informații foarte utile care pot fi folosite pentru a schimba și îmbunătăți programul sau alte inițiative viitoare. Când măsurăm performanța voluntarului, formulăm practic întrebări, colectăm și analizăm date, modificăm planuri și acțiuni dacă este necesar. Evaluarea se poate face prin sondaje, rapoarte sau interviuri cu voluntarii care pleacă.

Scopul dublu al evaluării este: **a îmbunătăți** (intervenție/îmbunătățire pentru programele actuale și viitoare) și **a dovedi** (comunicarea rezultatelor/impactului în exteriorul și interiorul organizației).

Evaluarea programului ar trebui să se concentreze atât pe indicatori cantitativi, cât și calitativi.

- **Din perspectivă cantitativă,** evaluarea ar trebui să abordeze rezultatele obținute, în comparație cu indicatorii stabiliți în cadrul conceperii programului, numărul de voluntari implicați, orele de voluntariat și eventual valoarea timpului de voluntariat. Ultimul poate fi

calculat pe baza unui sistem de salariu minim, având în vedere numărul de ore de voluntariat înmulțit cu salariul minim/ora în statul în care este stabilit voluntarul. Rezultatele pot fi încadrate într-un infografic, pentru a ajuta organizația să comunice părților interesate impactul programului.

- **Din punct de vedere calitativ**, organizația ar trebui să evalueze:

Activitatea voluntarului:

- Cum s-a simțit voluntarul în poziția lui și în ceea ce privește sarcinile delegate?
- A îndeplinit cu succes sarcinile date?
- Lucrarea a îndeplinit așteptările voluntarului și a atins potențialul acestuia?
- Au existat obstacole în îndeplinirea sarcinilor? Au existat întârzieri?
- A avut suficient sprijin?

Creșterea personală a voluntarului :

- Voluntarul a realizat ceea ce și-a asumat în program?
- Activitățile i-au ajutat să-și atingă obiectivele?
- Voluntarul și-a îmbunătățit sau a dezvoltat noi competențe?

Evaluarea reprezintă o fază importantă pentru viitorul inițiativei și pentru organizație. Reprezintă o modalitate de a inspira și de a îmbogăți organizația și de a îmbunătăți performanța „coordonatorilor” și „voluntarilor”. Evaluarea ajută la măsurarea eficienței și dezvoltării personale a fiecărui individ. De asemenea, beneficiază voluntarul căruia ar trebui să i se ofere feedback constructiv pentru a-l ajuta să-și atingă întregul potențial și să se dezvolte în continuare personal și profesional. Acest lucru permite voluntarului să reflecteze asupra realizărilor, punctelor forte și punctelor slabe. La final, eforturile lor ar trebui să fie răsplătite cu un certificat, o scrisoare de recomandare sau alte mijloace care să reflecte implicarea lor în program.







Modulul 6

RELAȚII PUBLICE



Relații Publice



În acest modul vei ajunge:

- să poți construi o strategie de comunicare
- să știi ce instrumente media să utilizezi
- să cunoști instrumentele care pot ajuta la obținerea vizibilității în comunitatea locală
- să dobândești competențe în comunicare.

1. Ce sunt relațiile publice ?

Relațiile publice sunt:

- publicitate
- cercetare
- evenimente speciale
- discursuri
- strategie
- evaluare
- parteneriatul comunitar
- strângere de fonduri

Dar niciuna dintre acestea, în mod individual, nu dezvăluie în totalitate ceea ce înseamnă relațiile publice.

Relațiile publice (PR) sunt metodele și strategiile utilizate pentru a controla modul în care informațiile despre o persoană, o companie sau un ONG ajung la public, în special la mass-media. Obiectivele sale principale sunt răspândirea de știri sau evenimente importante ale ONG-urilor, menținerea unei imagini bune a organizației pentru a crește rezultatele și impactul.

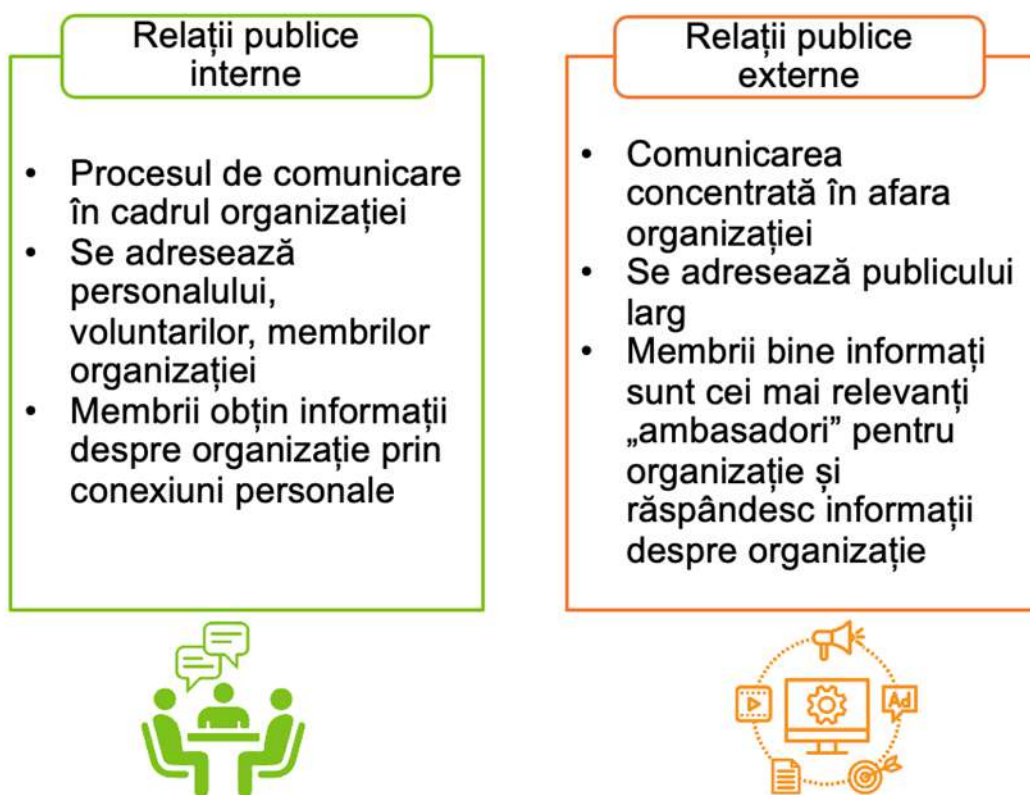
Deși pot fi găsite o mulțime de definiții pentru relațiile publice, pentru că domeniul PR este încă în evoluție, acestea pot fi definite în general ca „un proces de comunicare strategică care construiește relații reciproc avantajoase între organizații și publicul lor” . Cu toate acestea, definiția cea mai utilizată este cea a lui J. Gruning și Hunt care afirmă că relațiile publice reprezintă „managementul comunicării între o organizație și publicul său” .

Ceea ce este important de știut este că PR-ul funcționează corect numai dacă produsul tău este bun. Ce determină dacă un produs este bun? Ei bine, în anii 1940, Rosser Reeves a inventat conceptul de „propunere unică de vânzare”, un concept care este foarte relevant chiar și în zilele

noastre. În contextul PR, acest produs „bun” înseamnă că depășește nevoile și așteptările publicului țintă. De asemenea, trebuie să fie unic și valoros. Având în vedere acest lucru, în cartea sa din 1961, *Reality in Advertising*, Reeves spune că „propunerea trebuie să fie una pe care concurența fie nu o poate oferi, fie nu o oferă”. Prin urmare, pentru ca un bun PR să aibă succes, este nevoie de autenticitate și unicitate, împreună cu o valoare distinctivă.

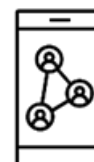
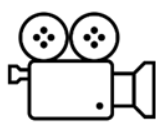
Distincție: PR intern – extern

Există două forme diferite de relații publice: **relații publice interne**, adică procese de comunicare în cadrul organizației; **relații publice externe**, adică comunicare concentrată în afara organizației.



2. Canale pentru relații publice – Canale de comunicare

Există diferite tipuri de media și ar trebui să iei în considerare cu atenție care platformă este cea mai bună pentru scopurile tale. Iată o detaliere a unor tipuri de media:



Media tipărită	TV și Radio	Online și Social Media	Alte forme de PR
Broșuri, pliante, afișe Rapoarte (anuale) Invitații Ziare: locale, regionale, naționale, internaționale Reviste de publicitate Reviste oficiale	Televiziunea publică (regională, națională, internațională) Posturi de radio (regionale, naționale, internaționale) Programe TV și radio online Radiodifuzori privați (internaționali, naționali, regionali și locali)	Platforme online de publicații Site-uri web ale organizațiilor Platforme web locale și calendare de evenimente Facebook Instagram TikTok LinkedIn YouTube Bloguri Vloguri Podcasturi Servicii și grupuri de mesagerie (Telegram, WhatsApp ..)	Giveaway (de exemplu, pixuri, genți, căni) Vitrine, steaguri, aviziere, bannere publicitare, semne.. Evenimente publice (discursuri, ateliere, concursuri) Publicitate Standuri de informare, târguri, expoziții Demonstrații Flash mob-uri... Din vorbă în vorbă!

Mai jos poți găsi câteva exemple de canale de comunicare și avantajele și dezavantajele acestora.

Comunicat de presă	
Potrivit pentru <ul style="list-style-type: none"> Media și cititorii săi Subiecte cu mare valoare de știri și actualitate 	
Advantages <ul style="list-style-type: none"> Volum mare de atenție și credibilitate atunci când raportul este publicat în mass-media Comunicarea concentrată pe grupul țintă este posibilă 	Dezavantaje <ul style="list-style-type: none"> Control limitat: nu toate informațiile vor fi întotdeauna publicate, iar ceea ce este publicat nu se potrivește întotdeauna cu comunicatul de presă



Publicații proprii
Pliante, afișe, broșuri, reviste

Potrivit pentru

- Toate grupurile țintă, în special clienți/membri
- Informații specifice legate de organizație



Avantaje

- Pliante, broșuri și materiale similare pot fi distribuite la evenimente sau trimise unor grupuri țintă selectate
- Control complet asupra conținutului: oferă ONG-urilor o oportunitate de a-și consolida identitatea de marcă și de a-și construi o imagine publică pozitivă

Dezavantaje

- Mai mult efort (aspect)
- Costuri mai mari (de exemplu, imprimare, expediere)
- Acoperire limitată: publicațiile proprii pot avea o acoperire limitată în comparație cu mass-media sau platformele online
- Se aruncă repede

Site-ul web

Potrivit pentru

- Toate grupurile țintă
- Prezentarea organizației, managementul imaginii, informații de fundal, știri regulate și actualizări

Avantaje

- La nivel global
- Accesibilitate 24/7: informațiile de pe un site web sunt disponibile non-stop
- Conținut multimedia bogat: toate informațiile, cum ar fi comunicate de presă, publicații, informații despre evenimente, fotografii și videoclipuri pot fi furnizate pe site-ul web
- Relativ simplu și ieftin
- Control asupra a ceea ce este publicat și cum
- Permite implicarea interactivă prin funcții precum formularele de contact, comentarii și integrarea în rețelele sociale

Dezavantaje

- Mai mult efort (aspect)
- Costuri tehnice și de întreținere ridicate
- Relații și interacțiuni personale limitate



Cont social media

Potrivit pentru

- Generația tânără
- Repere ale evenimentelor
- Anunțuri de evenimente
- Prezentarea rezultatelor și a oamenilor



Avantaje

- Postările pot fi adaptate în mod specific la nevoile grupului țintă și a subiectului
- Gratuit
- Arie largă
- Comunicare în timp real
- Interactivitate: interacțiunile cu publicul sunt posibile

Dezavantaje

- Costuri de personal relativ mari
- Trebuie să fie actualizat săptămânal
- Există diferite platforme de social media pentru diferite grupuri țintă
- Schimbări rapide în tendințe
- Dependența de algoritmi

Eveniment

Potrivit pentru

- Un anumit grup țintă
- Prezentări și discuții



Avantaje

- Evenimentul poate fi adaptat în mod specific nevoilor grupului țintă
- Interacțiunile față în față creează conexiuni mai puternice și creează încredere
- Bun pentru networking
- Crește vizibilitatea

Dezavantaje

- Costuri relativ mari de personal și alte costuri
- Provocări logistice
- Acces limitat la o anumită zonă geografică

3. Construirea unei strategii de comunicare

Ce este o strategie de comunicare? O strategie de comunicare este un plan care subliniază modul în care tu sau organizația ta veți comunica cu publicul țintă. Acesta cuprinde:

- țeluri și obiective
- mesaje cheie
- canale de comunicare
- tactici
- metrici pentru a măsura succesul eforturilor de comunicare.

Pași de urmat:

1. Definirea obiectivelor: Decide ce dorești să realizezi cu strategia de comunicare. Obiectivele pot include creșterea gradului de conștientizare, implicarea publicului etc.
2. Identificarea publicului țintă: Ia în considerare criteriile demografice, interesele, comportamentele și preferințele de comunicare.
3. Elaborarea mesajelor cheie: Aceste mesaje trebuie să fie clare, concise și memorabile și ar trebui să rezoneze cu publicul țintă.
4. Determinarea canalelor de comunicare: Alegerea canalelor de comunicare pentru a ajunge la publicul țintă, cum ar fi rețelele sociale, marketingul prin e-mail, conținutul site-ului web, materialele tipărite și alte canale.
5. Crearea unui plan de conținut: Elaborează un plan de conținut care să sublinieze tipurile de conținut create pentru fiecare canal de comunicare. Ia în considerare formatul, tonul și stilul fiecărei piese de conținut.
6. Stabilirea unei calendar: Elaborează un calendar pentru executarea strategiei de comunicare. Acest calendar ar trebui să includă principalele etape și termene.
7. Evaluare și ajustare: Evaluează eficacitatea strategiei de comunicare în mod regulat și ajustați-o după cum este necesar. Ia în considerare feedback-ul de la publicul țintă și analizează impactul eforturilor de comunicare asupra obiectivelor.

Orice strategie are nevoie de un plan operațional. Mai jos este prezentat un model de **plan operațional** pentru implementarea activităților de PR și atingerea obiectivelor strategice.

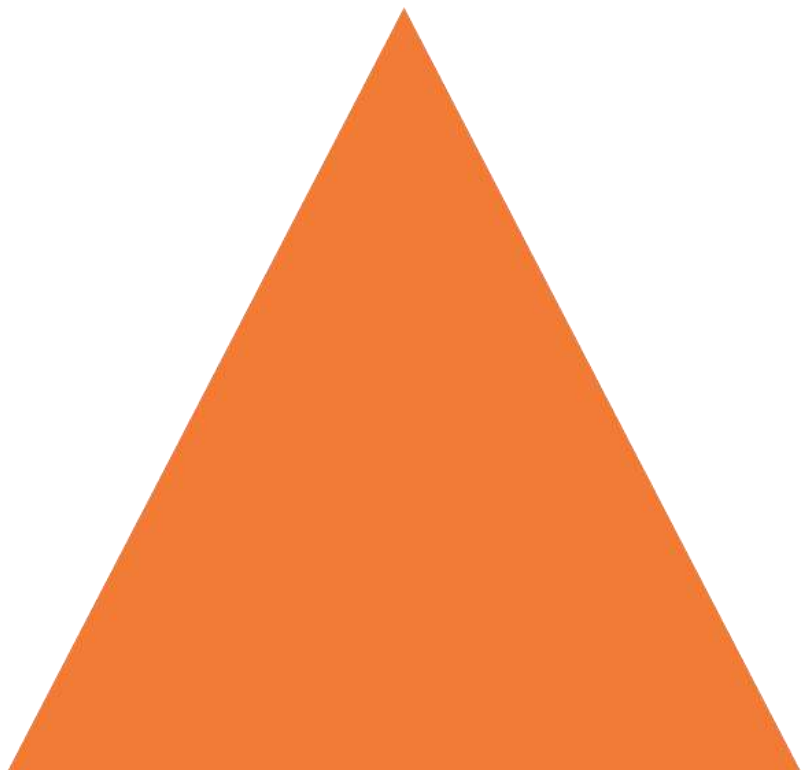
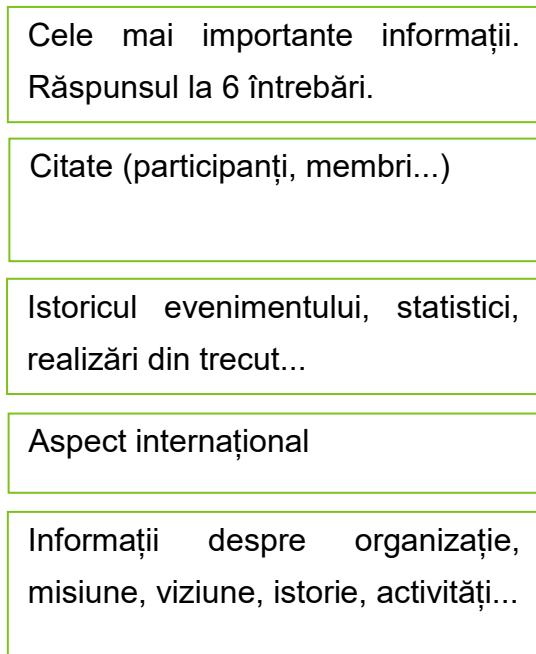
Publicul țintă și mediul înconjurător	CINE este responsabil?	CUM vrem sa procedam?	Când? - Interval de timp	Ce imagine dorim să creăm?
<p>Auto-reflecție critică: Cine suntem noi? Care este obiectivul nostru, punctele noastre forte și punctele noastre slabe?</p> <p>Ce aștept de la publicul țintă / destinatar? (reacția așteptată)</p> <p>Ce așteptări are grupul țintă?</p> 	<p>Cine poate inspira? Care este abordarea personală a responsabilului cu privire la comunicare, PR, fluturași, site web, evenimente ?</p> <p>Doar cineva care apreciază o bună comunicare, poate transmite sentimente bune și poate comunica cu succes.</p> <p>Trebuie să existe reguli clare cu privire la modul în care se desfășoară procesele de comunicare..</p>	<p>Metoda trebuie să se potrivească publicului țintă (nu ajungeți la tineri prin presa locală, ci prin intermediul rețelelor sociale)</p> <p>Cum sunt transmise informațiile în prezent ?</p> <p>Găsiți limba și stilul potrivit</p> <p>(Cum vrei să comunici?)</p> <p>Definirea metodelor, stilurilor și formelor de comunicare – adaptați-le la resursele date</p>	<p>la calendarul în considerare programul publicului țintă (de exemplu, sărbători)?</p> <p>Ce factori externi ar trebui luați în considerare?</p> 	<p>Ce ar trebui să -și amintească oamenii? Design consistent Consecvență (vizuală și de conținut) Fii profesionist. Cine ar putea proiecta un fluturaș / site web bun?</p> 

4. Presa și comunicatele de presă

Scrierea unui comunicat de presă

Dacă redactezi un comunicat de presă, asigură-te că răspunzi la următoarele 6 întrebări de bază: Cine?, Ce?, Când?, Unde?, Cum?, De ce?. Informațiile furnizate trebuie să fie la zi sau să abordeze probleme actuale. Trebuie raportat într-o manieră obiectivă, scris cu profesionalism (scris bine, fără greșeli de ortografie) și acordând atenție structurii textului, păstrându-l sub 3000 de caractere. Menționează la început cele mai importante informații, care ajută cititorul să știe despre ce este vorba. Poți adăuga oricând citate pentru a-l face mai autentic, dar poți include, de exemplu, o introducere a persoanelor menționate, link-uri sau informații despre evenimente. Pentru a verifica, pune-te în pielea unui cititor: citește textul și gândește-te dacă l-ai citi și tu. Nu în ultimul rând, trebuie să furnizezi atașamente de calitate cu descriere (imagini de bună calitate – minim 600 dpi, logo-uri, postere), iar subiectul trebuie să fie scris clar în „subiectul e-mailului” împreună cu o scurtă descriere în corpul mesajului.

Piramida este un format comun pentru comunicatul de presă :



Sfaturi pentru scris

- Write comprehensibly: make sure Scris pe înțeles: asigură-te că propozițiile sunt scurte și complete
- Folosește verbe pentru a face textul mai dinamic și asigură-te că utilizezi timpul potrivit
- Descrierile vii captează cititorii
- Nu folosi expresii fixe, superlative sau clișee
- Indică numele complet al persoanei și, dacă este posibil, specifică vârsta
- Nu folosi abrevieri

Sfaturi pentru un titlu bun

- Trebuie să atragă atenția
- Trebuie înțeles dintr-o privire
- Nu ar trebui să fie criptic sau din interior
- Trebuie să se potrivească cu conținutul articolului
- Ar trebui să se potrivească conținutului vizual (ia în considerare contextul în care va fi afișat)
- Ar trebui să indice dacă va urma un articol de știri sau un comentariu
- Verbele sunt mai bune decât substantivele
- Verbele active sunt mai bune decât cele pasive
- Nimic nu îi interesează pe oameni mai mult decât oamenii
- Fă-l interesant, dar nu denatura

Ce este interesant pentru cititori și audiență ?

Povești de interes uman: oamenii sunt în centrul atenției, oferind divertisment și valoare de senzație. Ele evidențiază evenimentele oportune, cum ar fi traininguri viitoare sau schimbări semnificative și se concentrează pe experiențele individuale, mai degrabă decât pe numere. Aceste povești prezintă evenimente spectaculoase, cum ar fi parașutismul în management și abordează subiecte controversate, prezentând vizite de la celebrități și promovând implicarea socială. Ele evidențiază caracteristicile regionale unice și sunt contextualizate în cadrul evenimentelor curente, subliniind semnificația lor. În plus, mass-media susține eforturile de voluntariat, amplificând poveștile de implicare a comunității.

Puterea povestirii

În zilele noastre, oamenii și-au îndreptat atenția către imagini și povești. Pentru a atrage atenția, ar trebui să te concentrezi pe povestea personală, pe experiențele individuale și pe împărtășirea de exemple reale pentru a construi relații personale. Cu toate acestea, ar trebui să ții cont de

diferite perspective (concurenți, participanți și vizitatori), dar și să încerci să fii scurt. Nu uita să te concentrezi pe succesul tău.

Criteriile veștilor bun

TIMP
Informațiile trebuie să fie actualizate și să aibă un „cârlig” în evenimentele curente
RELEVANȚĂ
Informațiile trebuie să fie scurte, importante, interesante și ușor de înțeles sau trebuie să aibă o semnificație specială, politică, culturală pentru publicul țintă
LIMBA
Informațiile trebuie să fie ușor de înțeles
VALOARE ADAUGATA
Informațiile trebuie să fie utile și să ofere beneficii cititorului
IMPORTANTĂ/STARE
Informațiile sunt importante la nivel regional sau național sau privesc pe cineva celebru
IDENTIFICARE
Informațiile trebuie să fie ușor de înțeles

Ce se face și ce nu se face în activitatea de presă

Evită să utilizezi media exclusiv pentru promovarea persoanelor sau a reclamelor, mai ales atunci când taxele de publicitate reprezintă sursa lor majoră de venit. Nu trimite articole lungi și confuze (de exemplu, procesul-verbal al unei întâlniri). Nu uita să pui informațiile relevante și importante la început. Dacă ziaristii trebuie să decupeze un articol pentru a avea mai mult spațiu pentru alte informații, de multe ori se decupează doar ultimul paragraf. Și nu utiliza niciodată informații învechite. Dacă organizezi o conferință de presă, este recomandabil să programezi conferințe de presă dimineața, deoarece editarea finală are loc de obicei după-





amiaza târziu.

Înțelege presiunea sub care lucrează profesioniștii din media și apreciază munca lor. Redacțiile se confruntă adesea cu personal insuficient și presiune ridicată. Fii politicos, nu îți exprima niciodată mânia, oferă ajutor, evită să fi excesiv de persistent. Este în regulă să urmărești articolul tău, dar fii politicos și nu fi enervant. Ia în considerare să suni la o zi după lansare pentru a confirma primirea și a rezolva orice nelămurire. Dacă ceva a mers prost, explică prietenos de ce și concentrează-te cum să te îmbunătățești în viitor. Apelează la o comunicare eficientă, ceea ce înseamnă că ar trebui să fi atent – cu cât au mai puține lucruri de făcut, cu atât mai bine. Adună informațiile de contact pentru redacția potrivită și trimite-le informații. Menționează o anumită persoană de contact care poate oferi mai multe informații rapid, clar și precis. Trimite articolul ca fișier Word fără formate speciale – este mai ușor să editeze în acest fel. În plus, utilizarea unei comunicări eficiente este foarte recomandată, împreună cu utilizarea imaginilor cu rezoluție de înaltă calitate pentru a completa conținutul scris.

5. Tendințe în mass-media

Creșterea digitalizării, determinată de progresele tehnologiei și AI, a dus la o scădere a mass-media tradiționale precum ziarele și televiziunea. Această schimbare a dat naștere unor noi platforme de livrare pentru știri, muzică și publicitate, promovând un peisaj de comunicare individualizat, condus de colectarea extinsă de date. Drept urmare, mass-media a devenit mai personalizată, orientată spre nișă și condusă de comunitate, determinând un consum selectiv de știri. În plus, se pune tot mai mult accent pe povestirea și știrile centrate pe om, alături de importanța tot mai mare a recomandărilor, evaluărilor și aprecierilor. Tendința către conținutul audio și video, observată în creșterea podcast-urilor, TikTok și YouTube, continuă fără încetare, în timp ce automatizarea media și a conținutului remodelează și mai mult peisajul digital.

Crearea de conținut online este din ce în ce mai condusă de comunitate, influencerii modelând tendințele. Ascensiunea metaversului oferă noi tărâmurile digitale pentru socializare și muncă. Cu toate acestea, preocupările persistă cu privire la confidențialitate, dezinformări și agresiune pe rețelele sociale. Utilizatorii preferă acum conținutul de dimensiuni mici, care poate fi partajat, alimentând creativitatea în povestirile video scurte. Navigarea acestor tendințe necesită vigilență și inovație.

6. Sfaturi pentru munca în rețelele sociale

Canale de social media

ONG-urile ar trebui să utilizeze canalele de social media din mai multe motive:

Acces crescut: platformele de social media au miliarde de utilizatori în întreaga lume, ceea ce le face un instrument puternic pentru ONG-uri pentru a ajunge la un public larg rapid și rentabil.

Implicare și comunicare: Rețelele sociale le permit ONG-urilor să interacționeze cu susținătorii, donatorii și beneficiarii lor în timp real. Încurajează comunicarea bidirecțională, permițând ONG-urilor să răspundă la întrebări, să partajeze actualizări și să adune feedback în mod eficient.

Oportunități de strângere de fonduri: multe platforme de social media oferă funcții precum butoane de donații, strângeri de fonduri și opțiuni de crowdfunding, oferind ONG-urilor căi suplimentare pentru a strânge fonduri pentru cauzele lor.

Advocacy și conștientizare: ONG-urile pot folosi rețelele sociale pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la cauzele, campaniile și problemele lor sociale. Prin împărtășirea poveștilor, statisticilor și conținutului multimedia convingătoare, aceștia pot mobiliza susținătorii și pledează pentru schimbare.

Rețele și colaborare: Rețelele de socializare facilitează crearea de rețele și colaborarea între ONG-uri, permițându-le să se conecteze cu organizații cu idei similare, să partajeze resurse și să colaboreze în proiecte și campanii.

Cele mai comune canale de social media

Facebook: Facebook este o platformă versatilă potrivită pentru ONG-urile care vizează un public larg, inclusiv donatori, voluntari și publicul larg. Oferă diverse funcții, cum ar fi pagini, grupuri, evenimente și strângeri de fonduri, ceea ce îl face ideal pentru implicarea și mobilizarea susținătorilor.

Instagram: Instagram este ideal pentru ONG-uri cu conținut convingător din punct de vedere vizual, cum ar fi fotografiile și videoclipurile. Este popular în rândul persoanelor mai tinere și poate fi folosit pentru a prezenta povești de impact, imagini din culise și campanii de conștientizare prin postări, povești și Instagram-TV.

LinkedIn: LinkedIn este valoros pentru ONG-urile care vizează profesioniști, parteneri corporativi și potențiali voluntari. Este potrivit pentru a împărtăși știri legate de industrie, oportunități de angajare, conținut de leadership și crearea de rețele cu profesioniști și organizații din domenii conexe.

YouTube: YouTube este o platformă excelentă pentru ONG-uri pentru a împărtăși povești aprofundate, documentare și conținut educațional prin videoclipuri. Este ideal pentru a crește gradul de conștientizare, a prezenta proiecte și pentru a inspira acțiune prin povestiri vizuale

convingătoare.

TikTok : TikTok poate fi utilizat de către ONG-urile care vizează persoanele mai tinere cu conținut video captivant, de scurtă durată. Este o platformă cunoscută pentru provocările virale, tendințele și povestirile creative, oferind oportunități de a ajunge și de a inspira o nouă generație de susținători.

X (Twitter): X este util pentru ONG-urile care se concentrează pe actualizări în timp util, știri și eforturi de advocacy. Este deosebit de eficient pentru a ajunge la jurnaliști, factorii de decizie politică și influenți, precum și pentru a participa în conversații în timp real și subiecte în tendințe.

Care dintre numeroasele canale de socializare ar trebui să fie folosite un ONG depinde de următoarele criterii:

- canalul de social media ar trebui să se alinieze cu obiectivele ONG-ului,
- utilizarea unui canal care este preferat de publicul țintă principal
- strategia de conținut și
- resurse disponibile.

În special, resursele sunt importante și este esențial să se mențină o prezență consecventă pe platformele alese și conținutul să fie adaptat pentru a rezona cu fiecare segment de public specific. Acest lucru necesită timp și resurse. Deci, dacă există resurse limitate, alege cel mai important canal și fă-o bine în loc să încerci să fii pe majoritatea canalelor, dar să nu poți oferi conținut bun.

Fă un plan de social media

Când se utilizează rețelele sociale, ar trebui creat un plan care să conțină data postării, tipul de postare (postare, poveste, reel, etc.), descrierea conținutului acestuia și persoana responsabilă pentru îndeplinirea sarcinii de postare. Dacă există proiecte comune cu parteneri, puteți publica pe rând conținutul. Acest lucru poate duce, de asemenea, la atingerea unui număr mai mare de grup țintă.

Iată un exemplu:

Elemente vizuale ale rețelelor sociale

Imaginile reprezintă un aspect esențial al rețelelor sociale pentru care ar trebui să ai o identitate vizuală unică și ușor de recunoscut și care ar trebui să afișeze mesajul tău cheie dintr-o privire. Folosirea șabloanelor de pe platforme de design, cum ar fi Canva, Photoshop și altele, îți poate

economisi timp și cu siguranță fotografiile proprii transmit mesajul mult mai bine decât fotografiile de stoc. Pe platformele de rețele sociale care au „povestiri”, se pot crea „highlights ale poveștilor”

Data	Postare/	Conținut	Responsabil
29.11.2023	Postare	Invitație seară de jocuri	Olivia
05.12.2023	Story	Reamintire seară de jocuri	Olivia
06.12.2023	Reel	Reel în timpul serii de jocuri	Sofie
01.01.2024	Post	Prezentarea noului proiect	Organizația parteneră 1
01.02.2024	Postare	Postare despre lansare	Organizația parteneră 2

pentru a salva conținutul, astfel încât urmăritorii să poată vedea și interacționa în continuare mai târziu. [Linktree](#) este un instrument util care poate afișa linkuri relevante în profi care duc la site-ul web, formulare de înregistrare sau orice alte informații pe care dorești să fie adăugate și care sunt relevante pentru comunitatea ta.

Alte instrumente utile de rețele sociale sunt:

- Instrumente de design
 - ⇒ [Canva](#) (funcții premium gratuite pentru organizații nonprofit)
 - ⇒ [Infogram](#)
- Palete de culori
 - ⇒ [Adobe Color](#), [Typespiration](#), [Colordesigner](#)
- Imagini de stoc și ilustrații
 - ⇒ [Pixabay](#), [Unsplash](#), [Pexels](#), [Undraw.io](#)
- Icoane
 - ⇒ [Flaticon](#), [Iconsvg](#), [Iconfinder](#)
- Inspirație
 - ⇒ [Designspiration](#), [Pinterest](#), Șabloane pe Canva, Google

Crește vizibilitatea

Creșterea vizibilității pe rețelele sociale necesită o combinație de planificare strategică, execuție consecventă și interacțiune cu publicul. Prin urmare, este important să înțelegi interesul și comportamentul publicului țintă pe rețelele sociale.

Creează conținut care este atrăgător din punct de vedere vizual, informativ, distractiv și relevant pentru publicul tău. Folosește o combinație de formate, cum ar fi imagini, videoclipuri, infografice

și GIF-uri pentru a menține feedul captivant. Rămâi la curent cu tendințele actuale (de exemplu, reels, LinkedIn) și comportamentul urmăritorilor.

Mențineți un program regulat de postare pentru a păstra publicul implicat și activ. Consecvența ajută la construirea recunoașterii mărcii și pentru a menține conținutul să apară în feedurile urmăritorilor. Găsește un echilibru bun, postează suficient, dar nu prea multe postări. Folosește povestirea: povești despre voluntarii tăi, perspective personale asupra muncii tale. Solicită-ți publicul să se implice sau să devină activ, dând like, comentând, partajând sau etichetând postarea sau la un apel general de acțiuni precum: „Aplică acum”, „Află mai multe”, „Urmărește-ne”, „Contactați-ne”. Monitorizează și răspunde prompt la comentarii, mesaje și mențiuni.

Partajează conținutul din rețelele sociale pe mai multe platforme pentru a ajunge la un public mai larg. Adaptează conținutul pentru a se potrivi cu formatul și preferințele audienței fiecărei platforme.

Pentru a fi cu ochii pe comportamentul urmăritorilor tăi, poți să verifici acoperirea postărilor tale în insight-urile tale, de exemplu pentru Facebook este suita Meta Business și poți să analizezi ce conținut atinge mai mult interes și distribuie. Utilizează, de asemenea, instrumentele de analiză pentru a identifica orele de vârf de interacțiune. Analizând tiparele de activitate ale publicului tău, te ajută să determini cele mai bune momente pentru a posta conținut atunci când este cel mai activ și probabil să se implice. Pe baza acestui lucru, îți poți adapta strategia de social media și postările.

Crearea de conexiuni reale cu publicul va stimula loialitatea și va încuraja utilizatorii să distribuie conținutul în rețelele lor. Este util să existe conectare cu alți utilizatori. Așa că urmărește profiluri cu gânduri similare, etichetează parteneri, comentează postările, apreciază sau distribuie postări, cere altora să-ți partajeze postările. Colaborează cu influenceri și micro-influenceri în voluntariat sau în subiectul organizației tale pentru a valorifica audiența și credibilitatea existente. Colaborările cu influenceri pot ajuta să îți expui marca la noi adepți și să îți îmbunătățești vizibilitatea pe rețelele sociale.

Utilizează hashtag-uri: caută și utilizează hashtag-uri relevante pentru a crește vizibilitatea conținutului. Încorporează o combinație de hashtag-uri populare și de nișă pentru a ajunge la un public mai larg.

The screenshot displays the Meta Business Suite interface. On the left is a sidebar with navigation options: Home page, Notifications, P.O. Box, Content, planner, Advertisements, Insights (highlighted), and All tools. The main area shows a list of posts under the heading 'All content'. The posts are organized in a table with columns: title, Art, Veröffentl am, and Reichweite. Three posts are highlighted with colored boxes: a green box around a post about 'Living and learning together in Europe eV', an orange box around a post about 'Café Deutsch will take place again next Thursday', and a red box around a post about 'Living and learning together in Europe eV'. Blue arrows point from the text annotations below to these highlighted posts.

Partajat în grupuri,
multe comentarii

Povești personale: aniversare,
perspective, recenzii

Politicienii locali sunt
etichetați și au partajat
aceste postări

7. Confruntarea cu temerile de vorbit în public

Nimic nu poate fi mai bun decât să fii capabil să stai în fața unei săli de oameni și să transmiți un mesaj care inspiră sau motivează oamenii, sau poate un mesaj care îi face pe oameni să fie interesați de ceea ce faci tu sau organizația ta. Cu acest mesaj speri că vei face ca publicul să întreprindă o acțiune după aceea și poate chiar să se implice mai târziu cu organizația din care faci parte.

Este încurajator să ai capacitatea de a transmite cu încredere un mesaj unui grup de oameni. Prin urmare, vorbitul în public, dacă este bine făcut, este puternic și important.

Principali pași de urmat pentru vorbitul în public sunt:

1. Cum să te adaptezi la mentalitatea corectă: consolidarea încrederii și reducerea fricii. Ne confruntăm cu frica din cauza incertitudinii și a lipsei de încredere în prezentări. Există o serie de modalități de a reduce frica. Una dintre ele este să ieși pe scenă și să faci ce te temi - cum ar fi vorbitul în public. O altă modalitate este de a analiza beneficiile pe care le-ar aduce prezentările și vorbitul în public, ce ar însemna pentru viața și contextul tău.
2. Dezvoltarea motivației, a entuziasmului și a dorinței. Conectarea cu scopul, cu rezultatele finale pe care le urmărești.
3. Să fii tu însuși și să faci față greșelilor. Să faci greșeli nu este o problemă. Este important să nu intri în panică și să nu cedezi dacă faci o greșeală.
4. Să ai un conținut excelent pe care să-l livrezi. Ar trebui să te concentrezi pe realizarea unei prezentări care să placă oamenilor. Atunci când ții discursuri sau prezentări, trebuie, pe cât posibil, să folosești povești sau exemple.
5. Convingerea publicului să acționeze. Principalul lucru de reținut este că, în cele mai multe situații, oamenii sunt interesați de ceea ce le aduce beneficii - ceea ce tu, proiectul tău sau organizația ta puteți face pentru ei - și nu în funcție de caracteristici. Fii conștient de beneficiile care sunt relevante pentru publicul tău. Beneficiile reprezintă ceea ce va rămâne după ce vei utiliza produsul, serviciul sau după ce vei participa la eveniment.
6. Întreabă-te "Ce va însemna pentru tine să fii mai bun la prezentări?". A fi capabil să prezinți și să faci prezentări este o activitate extrem de satisfăcătoare și plină de satisfacții.
7. Pregătește-te. Pregătește-te. Pregătește-te. Nu în ultimul rând, pregătirea este cea mai importantă măsură pentru a face față temerilor legate de vorbitul în public. Pregătește-te atât cât este nevoie pentru a te simți în control asupra situației și pentru a deveni mai confortabil cu vorbitul în public.

Elemente ale unui discurs bun

1. Structura creează claritate (Fir roșu, eventual manuscris, contur, ceas cu alarmă de interes, calculează timpul de vorbire...)
2. Mai puțin înseamnă mai mult! (Care este cel mai important lucru? Păstrează mesajul de bază)
3. Oamenii iubesc emoțiile! (povesti și anecdote, limbaj figurat...)
4. Limbajul clar, simplu și precis (formulări scurte, simple, exprimare liberă, pauze, calm și încet, puține și încete, puține cuvinte străine și termeni tehnici, puțin umor, variază ritmul)
5. Interactiv (implică publicul în eveniment, rămâi în prezent, formulări active, privește întotdeauna publicul, contactul vizual...)

Mai multe recomandări pentru vorbirea cu succes în public:

- Este ok să fii nervos. Exersează și pregătește-te.
- Cunoaște-ți publicul. Discursul tău este despre ei, nu despre tine.
- Organizează-ți materialul în mod eficient pentru a-ți atinge scopul.
- Folosește cu înțelepciune mijloacele audiovizuale.
- Acceptă feedback-ul și adaptează-te la el.
- Arată-ți personalitatea – fii tu însuși.
- Fii amuzant, spune povești.
- Nu citi din textele complete, notează ideile principale și conținutul între paranteze.
- Acordă atenție vocii și gesturilor.
- Atrage atenția la început, încheie cu un final dinamic.
- Și dacă ai o scurtă întrerupere: recunoaște-o, dar nu-ți pierde prea multă energie în a-ți cere scuze, ci în schimb respiră adânc, uită-te la notițele tale și continuă!





Modulul 7

MANAGEMENTUL EVENIMENTELOR



Managementul evenimentelor

1. Introducere



Orice adunare organizată de oameni este un eveniment, de exemplu, o întâlnire generală, o zi a porților deschise, un concert, un concurs, o conferință, un curs, un târg sau o întâlnire de lucru. Pentru ca acestea să aibă succes (de exemplu, pentru a îmbunătăți imaginea sau gradul de conștientizare a organizației tale, pentru a ajunge la un număr mare de vizitatori sau de participanți, pentru a vinde bunuri sau servicii), este nevoie de o planificare sistematică și intenționată. Următoarele capitole includ informații și recomandări utile pentru fiecare etapă pe care trebuie să o parcurgi: elaborarea unei strategii, planificarea și implementarea evenimentului. Pe lângă sfaturi practice, sunt furnizate un ghid de planificare a evenimentelor și o listă de verificare.

2. Strategia

2.1. Definirea obiectivelor și a grupului țintă

Înainte de a începe, trebuie să definești obiectivele și grupurile țintă ale evenimentului planificat (vezi și Modulul 2 „Definirea scopului și obiectivelor”), adică trebuie să determini în prealabil:

- Despre ce este vorba în cadrul evenimentului? Ce dorești să obții prin acest eveniment?
- Cărui grup(uri) țintă trebuie să te adresezi pentru a-ți atinge obiectivele sau pentru a obține efectul sau rezultatul dorit?
- Ce interese ar putea avea grupul (sau grupurile) țintă pentru evenimentul tău?
- Sub ce formă va avea loc evenimentul? Cum poți satisface toate părțile interesate și cum îți poți atinge obiectivele?

2.2. Stabilirea cadrului de desfășurare a evenimentului

Stabilirea cadrului implică mai multe decizii strategice. Făcându-și timp pentru a răspunde la întrebări cheie și pentru a face alegeri în cunoștință de cauză, organizatorii de evenimente pot modela o experiență care nu numai că se aliază cu obiectivele lor, ci și rezonază cu publicul țintă.

Prima întrebare crucială care trebuie abordată este aceea a rezultatelor dorite ale evenimentului. Organizatorii de evenimente trebuie să reflecteze asupra a ceea ce speră să obțină și asupra impresiilor pe care doresc să le lase asupra publicului lor. Ce gânduri și percepții ar trebui să evoce evenimentul? De ce ar trebui ca participanții să aleagă în mod activ să ia parte? Prin

clarificarea acestor obiective, organizatorii își pot adapta abordarea pentru a satisface impactul dorit. Având în minte un obiectiv clar, se poate alege un tip de eveniment care să servească cel mai bine acestui obiectiv și care să se potrivească publicului țintă. Posibilitățile sunt diverse, deoarece există multe tipuri diferite de evenimente:

- Conferințe și convenții
- Seminarii și ateliere de lucru
- Expoziții și târguri (târguri de oferte de voluntariat, târguri de produse create de beneficiari, etc)
- Gale de celebrare
- Baluri de strângeri de fonduri
- Evenimente corporatiste
- Evenimente sociale
- Evenimente sportive
- Evenimente culturale și artistice
- Evenimente comunitare
- Evenimente educaționale
- ...

Fiecare tip de eveniment oferă oportunități unice de a implica participanții, voluntarii și de a atinge obiective specifice. După ce s-a ales tipul de eveniment, se pot lua decizii mai detaliate. Răspunsul la următoarele întrebări va ajuta la stabilirea cadrului strategic al evenimentului:

- Ce fel de eveniment organizezi?
- Ar trebui să fie un eveniment deschis sau închis?
- Ar trebui să fie un eveniment festiv, de sărbătoare sau mai obișnuit?
- Ar trebui să fie un eveniment mare cu mulți participanți sau o întâlnire mică, mai personală?
- Va fi mai ușor să îți atingi obiectivele cu o abordare profesională, informativă sau să ai un ton mai emoțional sau distractiv?
- Trebuie să organizezi un spectacol cu „factor wow” sau ar fi mai bine să ai un spectacol mai mic, care să satisfacă nevoile participanților ?
- Vrei să te joci sau să ai spațiu pentru a dansa pentru a-i determina pe oameni să fie activi?
- Vrei să menții tradițiile și ritualurile cunoscute sau vrei să faci ceva nou?

3. Planificarea evenimentului

Odată stabilite obiectivele și strategiile, este timpul să fie elaborat un plan detaliat! Pe baza obiectivelor definite și a cadrului evenimentului, se pot determina toate aspectele relevante. La

sfârșitul manualului vei găsi un șablon cu întrebări orientative și o listă de verificare, pe care o poți utiliza pentru planificarea următorului eveniment.

4. . Implementarea evenimentului – Sfaturi practice

- **Planificarea în avans:** Cu cât începi planificarea mai devreme cu atât mai bine! Lucrurile pot dura mai mult decât crezi - de la găsirea unor locații potrivite până la obținerea tuturor aprobărilor necesare - așa că includerea timpului tampon este o idee bună.
- **Alocarea responsabilităților clare:** Poți utiliza lista de verificare de mai jos pentru a face acest lucru.
- **Pregătirea un plan bugetar detaliat:** Calcularea și controlul evenimentului tău de la început până la sfârșit sunt esențiale pentru succes. Este o idee bună să ai o rezervă de costuri, astfel încât să ai o anumită marjă de manevră în buget. Următoarea listă oferă o idee despre posibilele costuri ale evenimentului:

<ul style="list-style-type: none"> • Invitații • Taxe (de exemplu, pentru înregistrare) • Asigurare • Cheltuieli de personal (organizatori, asistenți, asistență tehnică, securitate) • Cazare pentru organizatori, invitați speciali etc. ants, technical support, security ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cheltuieli de călătorie • Costuri de transport • Mâncare, băuturi • Decorațiuni • Echipamente tehnice, IT • Închiriere • Electricitate, încălzire, gaz, apă 	<ul style="list-style-type: none"> • Costuri de tipărire (pliante, invitații, afișe, broșuri, programe) • Publicitate • Cadouri • Papetărie • Curățenie • Etc.
---	---	--

- **Crearea unui program de eveniment adecvat:** Un program distractiv și atractiv este o parte importantă a unui eveniment de succes. Nu uita de supraveghere și de divertisment pentru copii (mai ales în timpul unui eveniment mai lung). Astfel, evenimentul tău va atrage întreaga familie.
- **Catering:** Asigură-te că există suficientă mâncare și băutură pentru toți participanții. Chiar și calitatea dulciurilor contează! Dacă oamenii au mâncare bună, se simt mai bine.
- **Invită publicul țintă:** Cum ar fi cel mai interesant meci de fotbal fără public? Este important să inviți oamenii cu mult timp înainte, folosind invitații specifice, publicitate și

promovare.

- **Trimiterea de invitații personale invitaților importanți:** Acestea includ VIP-uri, sponsori și mass-media. Creați o listă de adrese.

Relații Publice pentru evenimentul tău

- **Presă:** Pregătește un kit de presă care să includă informații utile și fotografii bune. Acest lucru simplifică munca jurnaliștilor și crește șansele de a fi publicat.
- **Publică evenimentul în cadrul organizației:** Adunările generale, buletinele informative sau pagina de start a site-ului web al organizației sunt modalități bune de a informa membrii personalului despre eveniment (cel mai bine este să faci acest lucru înainte de a informa publicul).
- **Informarea publicului:** Un eveniment deschis, de exemplu, o zi a porților deschise, ar trebui să fie anunțat în prealabil. Posibile modalități de publicitate:
 - Publicitate pentru evenimente în ziarul zilnic sau în alte reviste locale
 - Afișe în magazine, gări, autobuze etc.
 - Pliante și broșuri

O bună sincronizare în timpul evenimentului

- Stabilește un program și respectă-l. Așa poți evita situațiile incomode, cum ar fi ca mâncarea să se răcească, oaspetele de onoare nu își termină discursul la timp...
- Și planifică întotdeauna luând în considerare flexibilitatea legată de timpii de realizare a sarcinilor!
- Nu te concentra pe detalii în momente de stres. Asigură-te că toate lucrurile importante sunt realizate, pentru a satisface nevoile majorității participanților. Este de ajutor dacă există o listă internă de sarcini prioritare.
- Este imposibil să iei în considerare totul. De asemenea, listele de verificare nu vor acoperi totul, dar vor ajuta să îți amintești multe dintre aspectele esențiale ale unui eveniment.

5. Lecții învățate: aplicare practică pentru auto-studiu și evaluare

În grupuri mici, planificați un eveniment pentru a sărbători Ziua Voluntariatului pe 5 decembrie. Puteți utiliza șablonul de planificare a evenimentelor din manual.

Ghid pentru planificarea unui eveniment

Eveniment	
Data	
Timp	
Locul de desfășurare	

1. **Despre ce este vorba în cadrul evenimentului?** Schiță aproximativă a conceptului și ideii evenimentului

2. **Ce este planificat?** Stabilirea cadrului

2.1. **Ce dorim să realizăm?** Care sunt scopurile și obiectivele noastre?

2.2. **Pe cine dorim să vizăm?** Cine este grupul țintă? Care sunt interesele lor în ceea ce privește evenimentul nostru?

2.3. **În ce formă se va desfășura evenimentul?**

- Este important să luați decizii strategice adecvate pentru publicul țintă și obiectivele definite.
- Cum putem satisface toate părțile interesate și cum ne atingem obiectivele?
- Despre ce tip de eveniment este vorba? (de exemplu, conferință, seminar, expoziție, eveniment social, eveniment de strângere de fonduri, eveniment sportiv,...)
- Ar trebui să fie un eveniment mare, cu mulți participanți, sau o întâlnire mică, mai personală?
- Este un eveniment deschis sau închis?
- Ar trebui să fie un eveniment festiv, de celebrare sau un eveniment mai casual?
- Ce ar trebui să gândească și să experimenteze participanții?

3. Cum intenționăm să îl punem în aplicare?

3.1. Când și cât de des va avea loc evenimentul? Cât timp va dura?

Va intra în conflict cu alte evenimente importante programate în comunitate sau cu sărbători publice sau vacanțe?

3.2. Unde va avea loc? Este disponibil locul de desfășurare? Este suficient de mare?

Există suficiente încăperi, de exemplu, pentru lucrul în grup? Este disponibil echipamentul necesar? (de exemplu, facilități de gătit, scenă, instalații tehnice)? Este clădirea și sala accesibilă pentru toată lumea? Există suficiente locuri de parcare?

3.3. Ce se va întâmpla în timpul evenimentului? Care este programul? Există pauze?

3.4. Cine va fi invitat? Câte persoane vor participa la eveniment? (Numărul și tipul de participanți)

3.5. Cât va costa evenimentul? De câți bani avem nevoie?

3.6. Cum finanțăm evenimentul?

3.7. Ce alte resurse sunt necesare pentru desfășurarea evenimentului? (alimente, băuturi, materiale, personal, etc.)

3.8. Cine ne poate sprijini - în ceea ce privește conținutul, bugetul și resursele? Vor fi implicați parteneri de cooperare? Dacă da: care sunt responsabilitățile acestora?

3.9. Ce sarcini trebuie îndeplinite? Cine va fi responsabil și pentru ce? Cine va coordona evenimentul?

3.10. Cum vom comunica?

3.11. Ce reglementări sau riscuri posibile ar trebui să avem în vedere?

- Ce contracte/documentații sunt necesare? Care sunt constrângerile legale? (De exemplu, reglementări administrative privind securitatea de incendiu, rutele de urgență, instalațiile sanitare, barierele, sănătatea ...)
- Care sunt riscurile potențiale (finanțe, vreme, numărul de vizitatori, riscuri de securitate) și cum ar trebui să le gestionăm?

3.12. Cum putem atrage atenția publicului și a mass-mediei? Cum ne facem reclamă?

- Materiale publicitare (de exemplu, afișe, pliante, site web etc.)
- Dezvoltarea rețelelor existente (contacte personale)
- Instrumente digitale (e-mail, social media etc.)
- Mass-media (online, presă scrisă, radio, TV)
- Alte canale publice locale

4. Cum ne vom evalua activitatea? Evaluare și monitorizare

4.1. Cum ne documentăm activitatea? Cum dovedim că ne-am atins obiectivele? Ce ar trebui documentat și cum se va face acest lucru (fotografii, rapoarte, documentație, liste de participanți, înregistrări, etc.)?

4.2. Ne-am atins obiectivele? Care sunt criteriile noastre de evaluare? Ce instrument de evaluare folosim? Cine se va ocupa de evaluare/feedback?

Lista de verificare

Odată ce ai planificat evenimentul, următorul pas este implementarea. Împarte pașii și realizează un plan de lucru: stabilește cine va face ce și până când. Pentru aceasta, poate fi folosită lista de verificare furnizată. Se poate descărca și utiliza pentru evenimente viitoare. Amintește-ți că fiecare eveniment poate avea cerințe specifice, așa că adaptează această listă de verificare la nevoile unice ale evenimentului.

Înainte de eveniment

Sarcină	Până când?	Cine?
Conținut și coordonare		
Definiți scopul și obiectivele evenimentului.		
Determinați publicul țintă și numărul preconizat de participanți, precum și modul în care se va ajunge la aceștia.		
Definiți cadrul de desfășurare al evenimentului (tipul de eveniment, mărimea).		
Planificați conținutul evenimentului (teme, program, vorbitori, metode, pauze etc.).		
Stabiliți data, ora și durata evenimentului.		
Alegeți un loc de desfășurare potrivit.		
Numiți o persoană sau, de preferință, o echipă organizatorică care va fi responsabilă de coordonare.		
Finanțarea evenimentului		
Creați un buget care să prezinte cheltuielile și potențialele surse de venit.		
Dezvoltați un concept de sponsorizare, posibili sponsori.		
Stabiliți colaborări.		
Reglementări și autorizații		
Consultați reglementările și autorizațiile relevante.		
Obțineți toate autorizațiile relevante (de exemplu, autorizația pentru eveniment de la autoritățile locale, licență pentru băuturi alcoolice, licență pentru utilizarea muzicii, ...).		
Catering		
Planificați aranjamentele de catering.		
Selectați opțiunile de băutură.		
Verificați facilitățile tehnice pentru gătit și servire (de ex. aragaz, grătar, cuptor cu microunde, congelator, tirbușon, desfăcător de sticle, aparat de cafea, detergent de vase, șervețele de curățat etc.)		
Verificați echipamentul necesar (ex. tacâmuri, pahare, veselă, ustensile de servire).		
Planificați eliminarea deșeurilor.		
Decorațiuni		
Planificați o temă de design standardizată (de exemplu, culori, elemente recurente) potrivită pentru eveniment		
Gândiți-vă la decorațiuni atractive pentru zone speciale (de exemplu, intrare, scenă)		

Mobilier		
Planificați amenajarea camerei cu mese și scaune		
Luați în considerare zone speciale precum scenele, ringurile de dans, vestiarele		
Luați în considerare cerințele de catering (de exemplu, bar, bufet)		
Organizați garderoba (Zona, personal, haine, garderobă și bilete)		
Echipament tehnic		
Scenă, platformă, cortină, difuzor etc.		
Echipament de sunet		
Media (de exemplu, retroproiector, proiector de diapozitive, ecran etc.)		
Biroul vorbitorului		
Iluminat exterior		
Promovare și invitații		
Creați o listă de invitați, inclusiv membri de club, prieteni, sponsori etc.		
Trimite invitații		
Creați materiale publicitare (pliante, postere, comunicate de presă, postări pe rețelele sociale , anunțuri online) pentru a face publicitate evenimentului.		
Adresați-vă rețelei (contacte personale, abordare telefonică)		
Siguranță		
Identificați ieșirile de urgență și verificați-le		
Notați numerele de urgență		
Organizați servicii medicale și echipamente de prim ajutor		
Asigurați depozitarea în siguranță a obiectelor de valoare (seif, cameră încuiată)		
Asigurați-vă că aveți asigurarea necesară		
Identificați ieșirile de urgență		

În timpul evenimentului

Sarcină	Până când?	Cine?
Configurare și logistică		
Asigurați-vă că locul este curat, bine iluminat și amenajat corespunzător.		
Configurați semne și bannere pentru eveniment.		
Aranjați locul, mesele, cabinele, scena, echipamente de sonorizare		
Confirmați că toate echipamentele, mobilierul și decorul necesare sunt la locul lor		
Testați toate echipamentele tehnice, cum ar fi microfoanele, proiectoarele, sistemele de sunet și iluminatul.		
Verificați dacă toaletele sunt curate și aprovizionate		
Pregătiți stații de băuturi. Asigurați-vă că toate băuturile sunt disponibile (de exemplu, băuturi reci în frigider, faceți suficientă cafea în avans)		
Aranjați zonele de alimentație		

Asigurați o casă de marcat cu sufficient mărunțiș		
Amenajați o zonă primitoare cu indicatoare, materiale de înregistrare și informații despre eveniment		
Bun venit și înregistrare		
Întâmpinați participanții și oferiți informații despre eveniment		
Asigurați-vă că personalul de la înregistrare este disponibil pentru a ajuta participanții		
Furnizați etichete de nume sau insigne pentru identificarea ușoară a ajutoarelor implicate		
Executarea programului		
Respectați programul stabilit. Coordonați calendarul discursurilor, al prezentărilor și activităților, ținând cont de schimbările survenite în timp scurt		
Asigurați-vă că prezentatorii și interpreții sunt pregătiți și la timp		
Asigurați-vă că ajutoarele implicate își îndeplinesc sarcinile atribuite și respectă programul de lucru		
Monitorizați și gestionați echipamentele tehnice, inclusiv sistemele audio-vizuale		
Supravegheați stațiile de alimentare și băutură, asigurând mărunțiș suficient în casa de marcat		
Încurajați implicarea și participarea în rândul participanților		
Gestionați eliminarea și reciclarea deșeurilor. Păstrați zonele de eveniment curate și ordonate		
Documentație		
Faceți fotografii sau videoclipuri pentru a captura amintiri ale evenimentului		
Mențineți actualizări active pe rețelele sociale în timpul evenimentului		
Mulțumiri și rămas bun		
Exprimați recunoștința față de invitați pentru participarea lor		
Planificați o sesiune de închidere pentru a încheia oficial evenimentul.		
Creșteți personalul în zonele relevante (de exemplu, zone de verificare a hainelor, parcare)		
Gestionați plățile către personal, vorbitori externi, moderatori și interpreți.		

După eveniment

Sarcină	Până când?	Cine?
Curățenie		
Colectați banii din casele de marcat și stocați-le în siguranță		
Coordonați eforturile de curățenie și asigurați-vă că locația este lăsată curată		
Organizați și sortați băuturile pentru depozitare sau eliminare		
Gestionați eliminarea deșeurilor		
Asigurați imediat obiectele valoroase		
Colectați și depozitați orice obiecte pierdute		
Feedback		
Colectați feedback de la participanți și de la personalul implicat pentru îmbunătățiri viitoare		
Evaluați intern succesul evenimentului		
Dezbateți cu echipa pentru a discuta succesele și aspectele de îmbunătățire		
Raportare		
Scrieți un raport pentru buletinul informativ al organizației și, dacă este cazul, site-ul web.		
Trimiteti un raport de presă și imagini către mass-media.		
Trimiteti scrisori de mulțumire personalului, voluntarilor, sponsorilor, partenerilor de cooperare, comunității locale ,...		





Modulul 8

NETWORKING



Networking



La finalul acestui modul vei ajunge:

- să cunoști diferențele dintre rețele și organizații
- să știi cum să creează o rețea
- să știi cum să începi să faci networking
- să știi ce înseamnă să fii un bun networker

1. Introducere în rețele

ONG-urile și organizațiile care se bazează pe voluntari se confruntă adesea cu o lipsă de resurse financiare. Prin urmare, este important să existe o rețea bună pentru a compensa lipsa de fonduri și resurse. Când vine vorba de crearea de rețele, contactele personale sunt cruciale. În modulul următor vei găsi câteva sfaturi practice despre cum să începi și să întreții o rețea.



1.1. Definiția „rețelei”

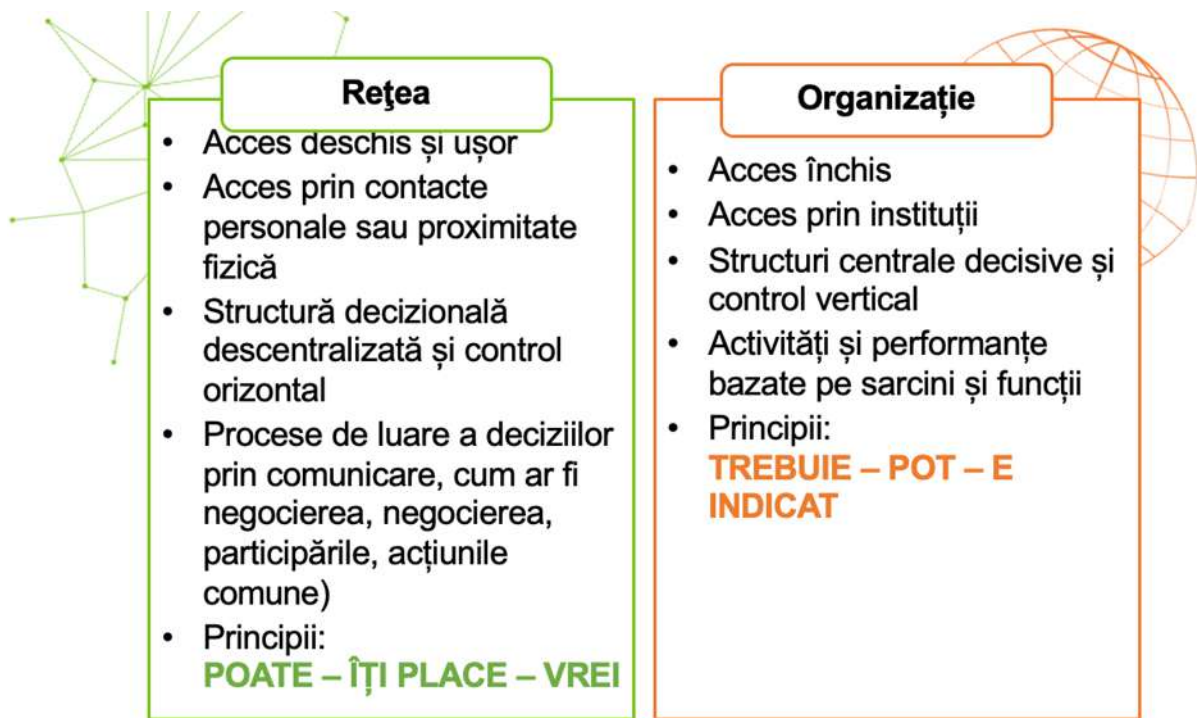
Semnificația „rețelei” poate să nu fie complet clară, dar este ceva ce facem cu toții în viața de zi cu zi. Pentru a spune simplu networking înseamnă a interacționa cu ceilalți, a face schimb de informații, a dezvolta contacte profesionale sau sociale, a le menține și a le folosi. Aceste contacte pot fi prieteni, cunoștințe, parteneri de afaceri sau alte organizații .

Este important de reținut că o persoană nu este activă doar într-o singură rețea, ci, în general, în mai multe. Contactele unei rețele pot fi utile pentru cineva din sau pentru o altă rețea.

1.2. Ce caracterizează o rețea?

- interesele comune reprezintă componenta centrală a rețelelor
- nu există ierarhii formale
- în principiu, o deschidere generală pentru noi parteneri de rețea
- participarea partenerilor la rețea este voluntară
- există doar un aranjament temporar al responsabilităților și sarcinilor

1.3. Diferențele între rețea și organizație



1.4. Rețelele și punctele lor forte

- funcționează dincolo de granițe
- sunt inovatoare și multifuncționale („piața posibilităților”)
- structuri descentralizate și ierarhie plată
- împreună puteți realiza mai mult decât singuri
- acces mai bun la cunoștințe și informații prin intermediul partenerilor din rețea
- rapid de înființat, dar și de desființat pentru că nu există birocrație

1.5. Rețelele și punctele slabe ale acestora

- fără structuri fixe
- fără entitate juridică (în majoritatea cazurilor)
- nu este ușor să coordonezi o rețea
- coordonarea insuficientă a partenerilor de rețea poate duce la colectarea aceleiași informații sau la executarea unor opinii contradictorii
- nu există acorduri obligatorii cu privire la sarcini, roluri, intrare și ieșire
- echilibrul dintre a lua și a da poate fi dificil de gestionat

2. Rețele personale și profesionale

2.1 Principii de bază ale rețelei

O rețea nu se poate înființa și menține fără sprijinul membrilor și participanților. Ar trebui să ții cont de următoarele aspecte legate de rețele:

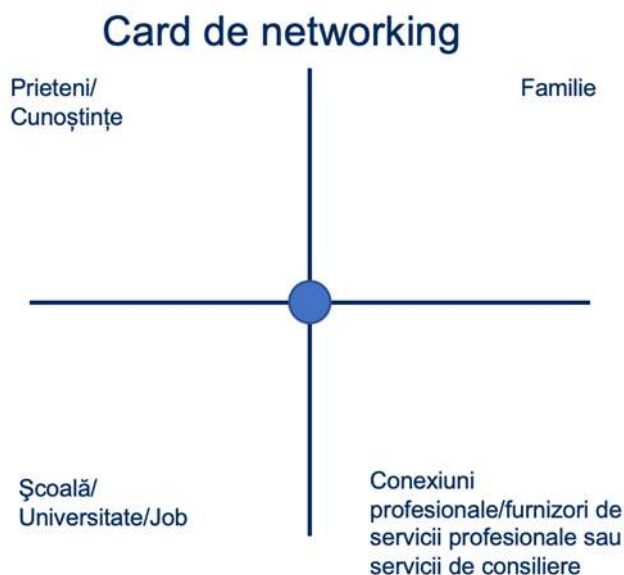
- stabilește o cauză sau un scop concret, de exemplu, un proiect comun sau necesitatea de a grupa resurse (de exemplu, pentru a îmbunătăți situația financiară)
- dezvoltă o platformă (idee) interesantă sau creează un cadru/ocazie pentru o platformă
- creează intenții de bază comune: formularea comună a obiectivelor, protejând în același timp autonomia individuală
- relațiile apropiate și cele pierdute trebuie gestionate într-un mod adecvat
- un schimb: toți partenerii din rețea ar trebui să beneficieze de pe urma participării la rețea
- oamenii sunt la fel de importanți ca și organizațiile și instituțiile
- stabilirea încrederii între parteneri
- creează un sentiment de unitate și un sentiment de apartenență
- respectă diferitele competențe/cunoștințe ale partenerilor
- recunoaște și utilizează abilitățile și experiența membrilor sau a partenerilor implicați
- continuitatea și fiabilitatea sunt importante
- clarificarea așteptărilor reciproce este, de asemenea, importantă

Uneori subestimăm rețeaua pe care o avem de fapt. Pentru a vizualiza propriile contacte de rețea, se pot utiliza următoarele două metode.

Imaginează-ți că dorești să organizezi un eveniment de cartier. Va trebui să găsești un loc potrivit. Îți poți folosi rețeaua pentru a găsi un loc potrivit. Pentru a face acest lucru, te gândești la toți cei care ar putea ajuta, inclusiv la persoane și organizații. Ar putea arăta astfel:



Sau poți folosi un „card de networking”: notează numele persoanelor sau organizațiilor din rețeaua ta. Cu cât este mai aproape de centru, cu atât contactul este mai aproape și, de obicei, mai reușit.



2.2. Condiții pentru o rețea de succes

Există câteva condiții, care sunt esențiale pentru menținerea unei rețele:

- Schimbul de competențe este reciproc.
- Există un echilibru între a da și a primi.
- Contactele trebuie să fie echilibrate, trebuie să ai răbdare, deoarece participarea este voluntară, dar în același timp cere ceva într-un mod adecvat, altfel nu se face nimic
- Este nevoie de timp și încredere pentru a construi o rețea de încredere.
- Trebuie să fii deschis către lucruri noi și modalități inovatoare de lucru.
- Este util să ai acțiuni concrete la început, care sunt, de asemenea, ușor de realizat (victorii ușoare, precum și obiective pe termen lung).
- Nu idealiza rețelele, în același timp, fii și critic în privința lor.

2.3. Cum se inițiază o rețea

Pentru a crea o rețea, trebuie să urmezi următorii pași:

1. Definește obiectivul sau funcția rețelei pe care dorești să o creezi

Ce vrei să obții? Definește în mod clar și transparent obiectivul pe care îl urmărești (de exemplu,

un anumit obiectiv al proiectului, financiar, sprijin ideal al proiectului, atragerea de noi voluntari).

2. Identificarea, adresarea și obținerea de parteneri/membri ai rețelei

- Cine are resursele/competențele pentru a-mi sprijini obiectivul?
- Ce i-ar putea motiva pe partenerii mei să participe?
- Care este platforma pe care trebuie să o ofer pentru a realiza o rețea eficientă?
- Cine ar putea fi un partener interesant/util pentru rețea sau are multe contacte?
- Unde pot găsi parteneri de rețea? (de exemplu, platforme, evenimente, grupuri formale și informale)
- Cu cine pot vorbi?

3. Stabilirea obiectivelor, a serviciilor, a orizontului de timp, a apariției publice:

- Găsește un mod de colaborare: definește sarcinile și competențele, stabilește regulile, recunoașterea, etc.
- Construiește încredere prin menținerea rețelei
- Clarifică dorința de a coopera, mai ales dacă lucrezi la un proiect, permite partenerilor să coopereze / să lucreze în rețea

4. Promovarea rețelei

- Furnizează informații despre rețeaua ta (de exemplu, prezentare, carte de vizită, pagină web, profil online)
- Vorbește cu oamenii despre asta
- Schimbă date de contact

5. Organizează primul eveniment în rețea

- Prezintă ceva util pentru participanți
- Oferă o mulțime de oportunități de cunoaștere și de a face schimb de know-how, expertiză, contacte
- Decide asupra structurii și provocărilor de informare și comunicare
- Decide când este următoarea întâlnire

6. Activități de monitorizare

- Revino la contactele tale
- Menține o relație bună
- Fii dispus să ajuți și să investești mai întâi și adaugă valoare relațiilor tale, mai degrabă decât să iei și doar să ceri favoruri

- Stabilește așteptări realiste și ai răbdare cu rezultatele în rețea: dacă construiești o relație bună, vei avea beneficii mai târziu

2.4. Greșeli și capcane tipice

- Presiunea timpului și repartizarea inegală a muncii
- Măsurarea neclară a rezultatelor
- Schimbarea reprezentării organizațiilor individuale și schimbarea personalului
- Discuții îndelungate
- Probleme în găsirea datelor

3. Ce înseamnă să fii un bun networker

A fi un bun networker înseamnă a avea capacitatea de a stabili și de a menține relații cu persoane din diverse cercuri profesionale și sociale. Implică construirea unei rețele puternice de contacte care poate oferi sprijin, îndrumare și oportunități. Iată câteva aspecte cheie pentru a fi un bun networker:

1. **Construirea de relații:** Cei care lucrează bine în rețea se concentrează pe construirea unor relații autentice și reciproc avantajoase. Își fac timp pentru a-i cunoaște pe ceilalți, pentru a le înțelege nevoile și interesele și pentru a găsi modalități de a le oferi sprijin.
2. **Ascultare activă:** Cei care lucrează eficient în rețea sunt ascultători atenți. Aceștia se arată interesați de ceea ce au de spus ceilalți, pun întrebări bine gândite și se angajează în conversații semnificative. Ascultând în mod activ, ei obțin informații despre provocările și nevoile celorlalți, ceea ce le permite să ofere asistență relevantă atunci când este cazul.
3. **Oferirea de ajutor și sprijin:** Un bun membru al rețelei este întotdeauna dispus să îi ajute pe ceilalți. Aceștia își oferă în mod proactiv abilitățile, cunoștințele și resursele fără a aștepta o reciprocitate imediată. Fiind de ajutor, ei construiesc încredere și își consolidează conexiunile.
4. **Menținerea contactului:** Menținerea regulată a contactului cu ceilalți este crucială pentru menținerea relațiilor. Cei care lucrează bine în rețea fac un efort pentru a urmări după întâlniri, trimit periodic actualizări sau felicitări și oferă asistență atunci când este nevoie. Aceștia înțeleg importanța menținerii unei prezențe constante în rețeaua lor.
5. **Conectarea celorlalți:** O trăsătură cheie a celor care lucrează în rețea este capacitatea lor de a conecta oamenii din cadrul rețelei lor. Aceștia caută în mod activ oportunități de a prezenta persoane care ar putea beneficia de pe urma cunoașterii reciproce. Prin facilitarea acestor conexiuni, ei își consolidează reputația de resursă valoroasă în cadrul rețelei.

6. **A fi autentic și de încredere:** Construirea încrederii este esențială în crearea de rețele. Cei care lucrează bine în rețea sunt autentici în interacțiunile lor, dând dovadă de integritate și fiabilitate. Aceștia își respectă angajamentele și evită să se implice în autopromovare sau în comportamente manipulative.
7. **A fi proactiv:** Cei care au succes în crearea de rețele iau inițiativa de a căuta oportunități de relaționare. Aceștia participă la evenimente din domeniu, se alătură organizațiilor profesionale și participă la comunități relevante atât online, cât și offline. Aceștia caută în mod activ noi conexiuni și nu se tem să iasă din zona lor de confort.
8. **Învățare continuă:** Crearea de rețele este un proces continuu, iar cei care lucrează bine în rețea înțeleg valoarea învățării continue și a extinderii cunoștințelor lor. Aceștia rămân informați cu privire la tendințele din domeniu, participă la ateliere de lucru și seminarii și se implică în activități de dezvoltare profesională. Acest lucru îi ajută să ofere perspective și îndrumări valoroase pentru rețeaua lor.

Nu uita că a fi un bun networker nu înseamnă doar ceea ce poți câștiga, ci și modul în care poți contribui și ajuta pe alții. Construirea și cultivarea unor relații autentice va fi în cele din urmă benefică atât pentru tine, cât și pentru rețeaua ta, pe termen lung.





Modulul 9

ASPECTE LEGALE



Aspecte Legale

La finalul modulului, vei ajunge:

- să fii familiarizat cu legislația națională privind voluntariatul,
- să cunoști sectorul non-profit, diferite forme de entități juridice și cum se înființează o asociație
- să poți identifica, evita și reduce riscurile
- să cunoști opțiunile de asigurare a voluntarilor
- să cunoști aspecte legale relevante, cum ar fi drepturile de autor, reglementările de igienă
- să primești informații despre contracte și alte documente în domeniul managementului voluntarilor,
- să poți clarifica limitele protecției datelor cu caracter personal
- să poți distinge între munca voluntară și munca ilegală



1. Actul de voluntariat

Potrivit legii din România, “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;” (Legea 78/2014 art. 3(a))

Între 2001 și 2024, România a introdus mai multe măsuri legale pentru a reglementa voluntariatul și a oferi un cadru legal pentru activitățile de voluntariat. Iată câteva evoluții cheie din această perioadă:

În 2001, Anul Internațional al Voluntariatului declarat de către ONU, este adoptată Legea Voluntariatului, 195/2001, ce a reprezentat o formă de recunoaștere publică a efortului și impactului în această direcție. Legea din 2001 a fost ușor modificată în 2006, prin Legea 229/17 iulie 2006, care introducea caracterul opțional al contractului de voluntariat.

Legea privind voluntariatul (Legea nr. 78/2014): Cea mai importantă măsură juridică privind voluntariatul în această perioadă a fost adoptarea Legii privind voluntariatul în 2014. Această lege a oferit un cadru cuprinzător pentru activitățile de voluntariat în România, definind voluntariatul, subliniind drepturile și obligațiile voluntarilor și ale organizațiilor care implică voluntari și promovând recunoașterea și susținerea voluntariatului ca o contribuție valoroasă la societate.

2. Cum se formează un ONG

Gânduri inițiale:

- Este necesar să existe o structură legală formalizată? Poate un grup de lucru este mai potrivit pentru obiectivele tale.
- Cunoști diferitele entități juridice și cum interacționează acestea cu legislația și fiscalitatea? Dacă nu, ar trebui să cercetezi acest lucru înainte de a lua o decizie.
- Care sunt cele mai comune entități juridice din țara ta? Care sunt avantajele/dezavantajele lor?

2.1. Sectorul non-guvernamental nonprofit

În sectorul non-guvernamental non-profit, există mai multe forme de entități juridice pe care organizațiile le pot adopta în funcție de țară și de cadrul legal specific al acesteia. Cele mai comune forme de entități juridice din acest sector includ:

Asociația non-profit: o asociație non-profit este o organizație formată din persoane sau grupuri cu un scop comun. Aceasta funcționează pe o bază non-profit și este guvernată, de obicei, de o constituție sau de un regulament. Această formă de entitate juridică este adesea creată pentru cluburi, societăți și organizații de bază.

Fundația: O fundație este o entitate juridică înființată de un fondator sau un grup de fondatori pentru a urmări un anumit scop caritabil sau filantropic. Fundațiile sunt de obicei finanțate prin dotări, donații sau granturi. Ele au un consiliu de administrație sau de directori autonomi, responsabili de gestionarea activităților și activelor fundației.

Federația: O federație este un aranjament juridic în care un administrator deține și gestionează activele în numele beneficiarilor. În sectorul non-profit, federațiile caritabile sunt înființate pentru a promova anumite cauze filantropice sau sociale. Administratorii sunt responsabili de administrarea federației în conformitate cu obiectivele sale declarate.

Organizația non-guvernamentală (ONG): ONG-urile sunt organizații independente create de indivizi sau grupuri pentru a aborda probleme sociale, umanitare, de mediu sau de dezvoltare. Acestea funcționează pe bază nonprofit și pot lua diverse forme juridice, în funcție de țară. ONG-urile lucrează adesea în parteneriat cu guverne, organizații internaționale și alte părți interesate pentru a implementa proiecte și a milita pentru schimbare.

Organizația bazată pe comunitate: acestea sunt organizații de bază care funcționează la nivel local pentru a răspunde nevoilor și preocupărilor specifice ale unei anumite comunități. De obicei, acestea sunt formate și guvernate chiar de către membrii comunității. Ele se concentrează adesea pe inițiative sociale, culturale, educaționale sau de mediu în cadrul comunităților lor.

Întreprinderea socială: Deși nu sunt strict o entitate juridică, întreprinderile sociale sunt organizații care combină activități comerciale cu o misiune socială sau de mediu. Acestea generează venituri prin operațiuni de afaceri, care sunt apoi reinvestite în urmărirea obiectivelor lor sociale. Întreprinderile sociale pot lua diverse forme juridice, cum ar fi societățile non-profit, cooperativele sau societățile de binefacere.

Este important de reținut că disponibilitatea și caracteristicile specifice ale acestor entități juridice pot varia de la o țară la alta. Prin urmare, este recomandat să te consulți cu profesioniști din domeniul juridic sau cu autoritățile locale pentru a înțelege opțiunile și cerințele aplicabile într-o anumită jurisdicție.

2.2. Tipuri de organizații

Ce este o asociație?

O asociație este orice grup de persoane care împărtășesc același scop. Ei își combină abilitățile și cunoștințele pentru a se angaja și a-și atinge toate obiectivele pentru binele comun. În plus, o asociație urmează de obicei un set de reguli și cerințe de membru.

Asociație nonprofit?

Este de obicei o instituție caritabilă care se concentrează pe misiunea de a-i servi pe cei aflați în nevoie. Pentru majoritatea organizațiilor nonprofit, alegerea directorilor și a membrilor este exclusivă consiliului.



3. Evitarea și reducerea riscurilor

3.1. Identificarea riscurilor

Managementul riscurilor ajută organizațiile să fie conștiente de riscurile cu care se confruntă în prezent și să le ghideze spre succesul viitor.

Ajută la:

- Identificarea și evaluarea exactă a impactului riscurilor emergente asupra organizației și nu numai.
- Obținerea unei imagini mai ample și mai complete a riscului prin extragerea datelor din fluxurile de lucru, procesele și sondajele din cadrul organizației.
- Accesul la fluxuri de lucru personalizabile, care îți permit să construiești un registru de risc, să evaluezi impactul acestora și să iei măsuri eficiente de atenuare.
- Înțelegerea implicațiilor financiare ale programului tău cuprinzător de gestionare a riscurilor.

Gândește-te și evaluează aceste domenii:

- Analiza riscurilor
- Monitorizarea
- Numirea punctelor critice
- Documentația obligatorie
- Igiena personală și a mâinilor
- Starea de sănătate a voluntarilor
- Gunoii
- Depozitarea
- Ambalarea ecologică
- Mediu curat
- Pericol biologic

3.2. Asigurarea voluntarilor

- Asigurarea – este asigurarea acoperită de stat sau de organizația însăși? Ai nevoie de asigurare de răspundere civilă? Dacă da, este acoperirea suficient de mare?
- Sunt voluntarii asigurați pentru a folosi mașina asigurată a organizației? Sunt voluntarii asigurați să-și folosească propria mașină atunci când fac voluntariat?
- Aspecte financiare – sunt sau nu acoperite cheltuielile pentru voluntari?
- Contracte – este obligatoriu sau nu un contract de voluntariat? Este necesar un formular

oficial de cerere?

- Care sunt limitele legale și diferențele dintre a fi voluntar și a fi membru al personalului?
- Este voluntariatul considerat experiență profesională; și contează sau nu la pensia voluntarilor?
- Ești la curent cu legile privind protecția datelor și dispui de sisteme și procese corecte pentru a le respecta?
- Când faci fotografii, videoclipuri și citezi voluntari, ai consimțământul pentru a le folosi? Dacă folosești materiale de la terți, încalci drepturile de autor?
- Protecție - Este necesar un control al poliției pentru voluntarii care sprijină copiii și/sau adulții vulnerabili?

3.3. Drepturi de autor

Un drept de autor este un tip de proprietate intelectuală care îi conferă proprietarului dreptul exclusiv de a copia, distribui, adapta, afișa și executa o lucrare creativă, de obicei pentru o perioadă limitată de timp. Opera creativă poate fi într-o formă literară, artistică, educațională sau muzicală. Dreptul de autor este menit să protejeze expresia originală a unei idei sub forma unei lucrări creative, dar nu ideea în sine.

Trebuie să verifici:

- Ce fotografii sunt protejate prin drepturi de autor?
- Ce muzică putem folosi pentru videoclipurile noastre?
- Ce instrumente digitale licențiate folosim și cum le putem distribui?
- Ce instrumente sunt gratuite?

Resurse importante pentru imagini gratuite sunt, de exemplu, următoarele baze de date:

unsplash, pixabay, <https://undraw.co/>, pexels, wikimedia, ...

3.4. Date personale și GDPR

Majoritatea activităților de voluntariat implică persoane, astfel încât protecția datelor cu caracter personal este un aspect important care trebuie avut în vedere. Acest aspect este reglementat la nivel european de Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR), o lege cuprinzătoare privind protecția datelor care a fost adoptată de Uniunea Europeană (UE) pentru a proteja viața privată și datele cu caracter personal ale persoanelor din UE și din Spațiul Economic European (SEE). Acesta reglementează modul în care organizațiile colectează, stochează, prelucrează și gestionează datele cu caracter personal.

Ce sunt Datele Personale?



Termeni juridici de bază

Date personale — Datele personale sunt orice informație care se referă la o persoană care poate fi identificată direct sau indirect. Numele și adresele de e-mail sunt, evident, date personale. Informațiile despre locație, etnia, sexul, datele biometrice, convingerile religioase, cookie-urile web și opiniile politice pot fi, de asemenea, date personale. Datele pseudonime pot, de asemenea, să se încadreze în definiție dacă este relativ ușor să identifici pe cineva din ele.

Prelucrarea datelor — Orice acțiune efectuată asupra datelor, fie că este automată sau manuală. Colectarea, înregistrarea, organizarea, structurarea, stocarea, utilizarea, ștergerea... deci practic orice.

Persoana vizată – Persoana ale cărei date sunt prelucrate. Aceștia sunt clienții tăi sau vizitorii site-ului.

Operator de date – Persoana care decide de ce și cum vor fi prelucrate datele cu caracter personal. Dacă ești proprietar sau angajat al organizației și te ocupi de date, acesta ești tu.

Procesor de date – O terță parte care prelucrează date cu caracter personal în numele unui operator de date. GDPR are reguli speciale pentru aceste persoane și organizații. Acestea ar putea include servere cloud sau furnizori de servicii de e-mail.

<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

4. Munca în voluntariat

4.1. Care este diferența dintre munca voluntară și munca ilegală?

Munca voluntară și munca ilegală sunt două concepte distincte, cu diferențe semnificative. Iată o explicație pentru fiecare:

Munca voluntară: cunoscută și sub denumirea de voluntariat, se referă la activități neremunerate în care indivizii le desfășoară în mod voluntar în beneficiul celorlalți sau al societății în ansamblu. Iată câteva caracteristici cheie ale muncii voluntare:

1. Caracter voluntar: indivizii aleg de bunăvoie să se angajeze în muncă voluntară fără nicio compensație financiară sau materială.
2. Cadrul legal: Munca voluntară se desfășoară în limitele legii. Organizația sau instituția care coordonează activitățile de voluntariat asigură respectarea legilor și a reglementărilor relevante.
3. Organizații non-profit: munca voluntară este asociată de obicei cu organizațiile non-profit, grupurile comunitare, organizațiile caritabile sau ONG-uri. Aceste organizații se bazează adesea pe voluntari pentru a-și îndeplini misiunea.

Munca ilegală: se referă la activități care încalcă legile și reglementările în vigoare. Iată câteva aspecte importante ale muncii ilegale:

1. Caracterul infracțional: Munca ilegală presupune implicarea în activități care sunt interzise de lege. Aceste activități pot varia de la infracțiuni minore până la infracțiuni penale grave.
2. Lipsa unui cadru legal: Munca ilegală operează în afara limitelor legii, ocolind reglementările și restricțiile stabilite de guvern sau de alte autorități relevante.
3. Exploatarea și prejudiciul: munca ilegală implică adesea activități care exploatează persoanele, cum ar fi munca forțată, traficul de persoane, traficul de droguri sau implicarea în alte întreprinderi criminale. Poate duce la prejudicii grave pentru persoanele implicate și poate contribui la problemele societății.
4. Câștiguri financiare: Munca ilegală este de obicei motivată de câștiguri financiare sau beneficii personale obținute prin mijloace ilicite. Poate implica activități precum evaziunea fiscală, contrabanda, contrafacerea sau participarea la piața neagră.

În concluzie, munca voluntară este o activitate legitimă, neremunerată, desfășurată în beneficiul altora sau al societății, în timp ce munca ilegală implică angajarea în activități care sunt ilegale, având adesea ca rezultat prejudicii și câștiguri personale prin mijloace ilicite.

4.2. Drepturile muncitorilor

Organizația Internațională a Muncii (OIM) identifică „principiile și drepturile fundamentale la locul de muncă“:

- libertatea de asociere și recunoașterea efectivă a dreptului la negociere colectivă;
- eliminarea tuturor formelor de muncă forțată sau obligatorie;
- abolirea efectivă a muncii copiilor;
- eliminarea discriminării în ceea ce privește angajarea și ocuparea forței de muncă; și
- un mediu de lucru sigur și sănătos

Alte standarde importante ale OIM se referă la condițiile de muncă, inclusiv salariile și orele de muncă.

4.3. Sănătate + siguranță la locul de muncă

Reguli de igienă de bază

Sunt reglementate de Regulamentele Uniunii Europene, de exemplu în ceea ce privește igiena alimentară, România dispune de reglementări pentru a asigura siguranța și calitatea produselor alimentare. Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor (ANSVSA) este responsabilă de supravegherea standardelor și inspecțiilor privind siguranța alimentară. Aceasta include reglementări privind producția, manipularea, etichetarea și distribuția alimentelor pentru a preveni bolile de origine alimentară.

Obligațiile lucrătorilor și voluntarilor de bună practică de igienă:

- menținerea unui standard ridicat de igienă personală
- respectarea unui standard ridicat de bună practică de igienă (igienizare)
- operațiuni riscante separate (depozitare, pregătire, distribuție)
- folosirea mijloacelor și instrumentelor de lucru adecvate
- gestionarea eficientă a deșeurilor și a reziduurilor de producție
- efectuarea în mod regulat: – dezinfecția (aparitia microorganismelor), dezinfecția (aparitia insectelor), exterminarea (aparitia rozătoarelor)

Includem următoarele domenii în buna practică de fabricație:

- aportul alimentar
- depozitarea alimentelor
- utilizarea cutiilor de răcire și congelare
- ambalarea
- proceduri tehnologice
- igienizarea
- igiena personală
- igiena operațională

Dacă lucrați la un eveniment alimentar, vă recomandăm:

- respectarea reglementărilor și normelor naționale
- determinarea procedurilor preventive pentru a asigura siguranța alimentelor
- stabilirea unui sistem de puncte critice care să minimizeze riscul de contaminare a alimentelor

și să crească siguranța acestora și să asigure siguranța alimentelor de la procesare până la momentul consumului

- definirea cerințelor privind starea de sănătate a lucrătorilor și voluntarilor

IGIENA PERSONALĂ

- important în munca și viața personală a fiecăruia o persoană
- REGULA DE AUR A IGIENEI PERSONALE – SPĂLAREA SUFICIENTĂ A MÂNILOR
- spălați-vă mâinile în apă caldă folosind un produs adecvat (înainte de a intra la locul de muncă, înainte de a începe munca, după mâncare, băut, tuse, strănut, suflat, după folosirea toaletei, după manipularea gunoiului, după manipularea cu produse de curățare și mai departe în timpul oricărei schimbări de activitate)
- eventualele leziuni să fie tratate și bandajate cu un bandaj curat, impermeabil

IGIENA OPERĂRII - igiena locului de muncă

- pericol pentru sănătate de la alimente - posibilă contaminare cu agenți imediați care provoacă o amenințare pentru sănătatea consumatorilor
- surse: hrană crudă, oameni, dăunători, ...
- căi de transmitere: mâini, haine de lucru, suprafețe în contact cu mâinile sau alimente

5. Abuz

Multe proiecte de voluntariat se ocupă de persoanele defavorizate. Multe dintre acestea sunt deosebit de vulnerabile: Copii, tineri, persoane în vârstă, persoane cu handicap etc. Prin urmare, organizațiile trebuie să ia în considerare modul în care pot proteja în mod eficient aceste persoane deosebit de vulnerabile împotriva abuzurilor.

5.1. Ce este abuzul?

Abuzul este orice comportament față de o persoană care, în mod deliberat sau fără să știe, îi provoacă vătămări, pune viața în pericol sau îi încalcă drepturile. Poate lua mai multe forme:

- **Fizic** – contact corporal puternic.
- **Sexual** – activitate sexuală pe care persoana nu dorește/înțelege.

- **Psihologic** – a fi făcut în mod repetat să se simtă nefericit, umilit, frică sau devalorizat de alții.
- **Financiar** sau material – furtul sau interzicerea accesului la bani sau bunuri.
- **Instituțional** – unde lucrurile sunt aranjate pentru a se potrivi îngrijitorilor și nu individului (standarde slabe de îngrijire, rutine rigide).
- **Discriminatoriu** – abuz motivat de atitudini discriminatorii față de rasă, religie, gen, dizabilitate sau fundal cultural.
- **Neglijarea** și actele de omisiune – ignorarea nevoilor cuiva sau a nu oferi ceva de care are nevoie (asistență medicală, asistență socială, reținerea lucrurilor esențiale).

5.2 Cine este un abuzator și unde se poate întâmpla abuzul?

Abuzul poate avea loc oriunde, de exemplu:

- Acasă
- În mașină/aziluri de bătrâni
- În centrele de zi
- În spitale sau alte centre de sănătate și cabinete
- În locuri publice sau în comunitate

Oricine poate abuza. Agresorul poate fi cineva bine cunoscut persoanei, cum ar fi un partener sau un membru al familiei, un prieten, un vecin, o cunoștință sau un străin. Abuzatorii pot fi, de asemenea, persoane în poziții de încredere sau de putere, cum ar fi profesioniștii din domeniul sănătății sau din domeniul asistenței sociale sau lucrătorii plătiți și voluntari.

5.3 Lucruri care ar putea indica abuz

- Cineva vă poate spune despre ceva ce li s-a întâmplat
- Este posibil să vezi ceva care te face să te simți inconfortabil sau neliniștit
- Este posibil să observi consecințe fizice care pot indica abuz fizic
- Este posibil să observi schimbări inexplicabile ale comportamentului într-o perioadă de timp, de exemplu, persoana devine foarte liniștită, retrasă sau afișează accese bruște de temperament, autovătămare, schimbări de dispoziție, frică de anumite persoane sau locuri etc.
- Comportamentele provocatoare pot crește

Lista nu este exhaustivă și prezența unuia sau mai multor indicatori nu este o dovadă că abuzul are loc efectiv.



Modulul 10

FINANȚARE ȘI STRÂNGERE DE FONDURI



Finanțare și strângere de fonduri



La finalul modulului, vei:

- înțelege strângerea de fonduri și sponsorizarea
- știi să găsești resursele financiare pentru proiecte sau activități
- știi cum să-ți finanțezi propriile proiecte de voluntariat
- înțelege problemele financiare care trebuie luate în considerare

1. Introducere

În primul rând, acest capitol îți va oferi o introducere în strângerea de fonduri, care este procesul de strângere a contribuțiilor voluntare de bani sau alte resurse prin solicitarea de donații de la persoane fizice, întreprinderi, fundații de caritate sau agenții guvernamentale.

În al doilea rând, va acoperi următoarele aspecte:

- Cum să găsești resursele financiare pentru proiectele/activitățile tale.
- Ce este strângerea de fonduri? Ce este sponsorizarea?
- Introducere în strângerea de fonduri.
- Finanțarea voluntariatului.
- Cum îmi finanțez propriul proiect de voluntariat?

2. Ce sunt fondurile? Ce este strângerea de fonduri?

2.1. Principii de bază ale strângerii de fonduri

Ce sunt fondurile?

- Bani
- Contribuție de timp, efort și expertiză
- Contribuție Pro Bono
- Echipamente și materiale
- Furnizarea sau împrumutul de resurse (de exemplu, spații, echipamente tehnice, bucătărie)
- Publicitate și marketing gratuit
- Contacte și recomandări

Ce este strângerea de fonduri?

Diferite metode și proceduri pentru obținerea de fonduri financiare și de altă natură pentru activitățile organizațiilor non-profit non-guvernamentale (ONG-uri).

O metodă de a-i convinge cu succes pe alții că doar tu și organizația ta sunteți o parte importantă a societății.

Cum să-i motivezi pe alții să facă fapte bune și cum să-i convingi că banii nu sunt totul, dându-le oportunitatea de a-și dona timpul, interesul și încrederea.

2.2. Trei reguli de bază ale strângerii de fonduri

- **Numai cel care este însuși convins îi poate convinge și pe alții.**

Fii consecvent cu cauza ta și cere în mod rezonabil banii care sunt necesari pentru a-ți îndeplini scopul.

- **Nu primim bani, primim oameni!**

Pentru ca strângerea de fonduri să aibă succes, ar trebui să ne bazăm pe interesele donatorului.

- **Trebuie să ceri!**

Dacă ai nevoie de ceva, trebuie să ceri.

2.3. Strategia de strângere de fonduri

- Stabilește un obiectiv: ce vrei să realizezi?
- Fă un plan: Cum îmi pot atinge obiectivele? Care este bugetul de care am nevoie? Care este calendarul? Cine este publicul/grupul meu țintă pentru strângerea de fonduri?
- Fii specific și direct.
- Identifică beneficiile unui donator/sponsor (de granturi).
- Decide asupra strategiilor și fii consecvent.
- Folosește un limbaj pozitiv.
- Creează o strategie personală și în conformitate cu obiectivele, munca și valorile organizației.

2.4. Activități de strângere de fonduri

- Donații directe (bani, materiale etc.) de către organizații, comunități, corporații, persoane fizice
- Formulare de donație online
- Distribuie informații pe rețelele sociale și folosește butoanele de donație încorporate
- E-mailuri și scrisori
- Google Ad Grant
- Evenimente de strângere de fonduri (de ex. gale, licitații, jocuri, concerte)
- Vânzări
- Pagini și platforme de crowdfunding

- Activități pro bono
- Taxele de membru
- Amenzi prin instanță

2.5. Cum să inițiezi primul contact?

Dezvoltă o strategie consistentă! Asigură-te că ai în echipă tipul potrivit de persoană care face acest lucru: un strângător de fonduri trebuie să caute sprijin financiar, prin urmare, ai nevoie de o „persoană de oameni”, cineva cu abilități sociale bune, calificări adecvate și motivație ridicată.

Persoana responsabilă ar trebui să fie:

- extrovertită și sociabilă
- entuziastă
- sensibilă, care nu cere prea mult
- răbdătoare și rezistentă

Documentația: Este important să utilizezi un sistem clar pentru gestionarea datelor. Ar trebui să înregistrezi istoricul contactelor și istoricul donațiilor fiecărui susținător.

Cum te prezinți: totul este despre consecvență! Modul în care te reprezinți pe tine/ organizația ta influențează modul în care ești perceput. Depune un efort în dezvoltarea de motto-uri și logo-uri consistente pentru a dezvolta un brand. Un brand profesionist, ușor de recunoscut este foarte important, nu doar pentru atragerea donatorilor, ci și pentru alte domenii ale managementului de proiect.

O bună comunicare:

- **În afara organizației:** informează publicul, investitorii, partenerii, angajații și alte părți interesate în mod continuu. A face o treabă bună nu este suficient când nimeni nu o observă.
- **În cadrul organizației:** Toți cei care lucrează în cadrul organizației ar trebui să poată rezuma obiectivele cheie, „misiunea” ta.

2.6. Câteva aspecte practice pe care ar trebui să le iei în considerare

Comunicarea:

Cheia succesului oricărui proiect este o bună comunicare între cei implicați. Asigură-te că există linii de comunicare clare și deschise între organizatorul campaniei/proiectului și liderii de grup, profesori, părinți ajutători etc. și, cel mai important, participanți. Comunicarea eficientă în două sensuri menține pe toată lumea interesată, informată și entuziasmată.

Organizarea:

Ca în majoritatea demersurilor, gradul de organizare poate face diferența între succes și eșec. Configurarea unei secvențe de evenimente pentru proiectul tău de strângere de fonduri – ce se întâmplă și cine este responsabil – va face ca campania ta să se desfășoare fără probleme și fără confuzie, deoarece toată lumea va ști exact ce se așteaptă de la ei.

Ajutor pentru recrutare:

Recrutarea ajutorului din partea altor părți interesate poate fi o metodă extrem de eficientă pentru activitățile de strângere de fonduri care implică copii. Astfel de voluntari oferă, de obicei, ajutor la organizarea, coordonarea, calcularea comenzilor totale și servirea băuturilor răcoritoare.

Motivația:

Unul dintre cei mai mari factori de motivare pentru activitățile de strângere de fonduri este conștientizarea participanților cu privire la scopul campaniei tale. Când știi de ce strângi fonduri și de ce participarea lor este importantă pentru ca campania să aibă succes, ei sunt mult mai motivați să iasă și să obțină rezultate pozitive. Atunci când copiii mai mici sunt implicați, trimiterea unei note informative sau a unui buletin informativ acasă la părinți este, de asemenea, foarte eficientă. Procedând astfel, părinții pot oferi asistență prin consolidarea importanței fiecărui participant și încurajând eforturile de vânzări. Copiii sunt, de obicei, foarte mândri când pot spune că și-au îndeplinit rolul în atingerea obiectivului de strângere de fonduri al grupului.

Stabilește ținte individuale pentru participanți:

Comunică fiecărui participant câte bucăți de brânză ar trebui să încerce să vândă pentru a atinge obiectivul total al grupului. Spune participanților care este obiectivul total și cum, dacă fiecare dintre ei își atinge obiectivul personal, grupul va avea succes. Fiecare participant poate face apoi legătura dintre contribuția sa și succesul campaniei.

Recompense și recunoaștere:

Stabilește un sistem de recompense și/sau recunoaștere a realizărilor. De exemplu, acordarea de premii sau menționarea unor persoane de succes în cadrul întâlnirilor de grup creează un sentiment de realizare și mândrie și favorizează competiția prietenoasă între participanți. De asemenea, recunoașterea asistenței acordate de părinți, oameni de afaceri, profesori, organizatori etc., creează o impresie pozitivă care va stimula disponibilitatea de a asista din nou în viitor.

2.7. Lista de activități a străngerii de fonduri

1	De ce ar trebui să ne dea cineva banii?	Recompense: Ce putem oferi?
2	De ce facem asta, pentru cine și cum?	Rezumă obiectivele și activitățile cheie ale proiectului.
3	De ce avem nevoie?	Bani sau alte resurse? Buget: Pregătește o imagine de ansamblu sistematică!
4	Oameni pe care îi cunoști deja și care pot oferi noi oportunități? Cine ar putea fi interesat de obiectivele noastre??	Grup țintă: <ul style="list-style-type: none"> • Persoane fizice: membri, clienți/beneficiari, angajați, public interesat, ... • Afaceri: mentori, susținători, ... • Fundații/ Cluburi • Instituții publice
5	Care este strategia noastră?	Alege o metodă.

2.8. Instrucțiuni „pas cu pas” pentru a atrage sponsori

Pasul 1: Obiective realiste
Pentru a atrage noi sponsori, trebuie să ai obiective realiste. În orice caz, dorești să atragi mai mulți sponsori și să-i păstrezi pe termen lung.
Pasul 2: Proiecte concrete
Alege câteva dintre proiectele care au nevoie de sprijin financiar și sunt cu adevărat atractive. Alternativ, te poți gândi să prezinți o anumită zonă dacă ai
Pasul 3: Grupuri țintă
Ai selectat grupurile țintă cărora te vei adresa. Concentrează-te pe cel mult trei grupuri.
Pasul 4: Metode
Ai selectat metode adecvate pentru grupurile tale țintă. Cel mai important: e-mailing, evenimente, campanie pe mass-media/social-media.
Pasul 5: Un mesaj crucial
Formulează un mesaj crucial pentru fiecare proiect/activitate. Testează-l cu

Pasul 6: Estimează costurile
Estimează costurile: nu alegeți „ieftinul” ci prețul scăzut!
Pasul 7: Calculul
Calculează de la început până la sfârșit. Efortul și veniturile sunt echilibrate și
Pasul 8: Planificarea timpului
Ai de urmat un plan calendaristic agreat de managerii de proiect și de toți cei
Pasul 9: Responsabilități
Toată lumea știe ce să facă.
Pasul 10: Analizează
După îndeplinirea activității, realizează o analiză pentru a evidenția punctele slabe și punctele forte.

Atenție: Copyright www.Fundraisingpraxis.de

2.9. Carduri de resurse



LICENȚE SOFTWARE

- pentru management?
- pentru întâlniri online?
- pentru comunicare?
- pentru design grafic?
- pentru site-uri web?
- pentru contabilitate?



SPAȚIU

- Utilități?
- Spațiu de birou?
- Sală de ședințe?
- Spațiu pentru evenimente?
- Spațiu pentru producție?
- Spațiu de depozitare?



COMPETENȚE

- Expertiză pe un subiect anume?
- Cunoștințe IT?
- Expertiză financiară?
- Cunoștințe juridice?
- Abilități de comunicare?



FINANȚE

- Care sunt cheltuielile noastre?
- De câți bani avem nevoie?
- Ce surse de venit avem?
- Avem nevoie de sprijin din partea partenerilor, sponsorilor, altor părți,...?



RESURSE UMANE

- Numărul de membri ai echipei?
- Timp de lucru (în ore, durata proiectului)?
- Voluntari sau personal plătit?



COMUNICARE

- Contract de internet?
- Telefon mobil?
- Adresă de e-mail dedicată?
- Site web?
- Conturi pe social media?



DOCUMENTE LEGALE

- Contracte de asociere
- Contracte de munca?
- Ghiduri privind protecția datelor personale?
- Pentru evenimente:
- Autorizații,...?
- Asigurare?



BIROȚICĂ

- Computer, imprimantă, scanner, telefon?
- Mobilă de birou?
- Rechizite de birou:
- papetărie, plicuri, mape, pixuri...?



MATERIALE PT. PROIECTE

- Mâncare, băuturi?
- Materiale de curs?
- Îmbrăcăminte?
- Materiale creative?



MARKETING

- Corporate design?
- Conturi de social media?
- Fluturași? Postere?
- Buletine informative?
- Comunicate de presă?



NETWORKING & CONTACTE

- clienți/beneficiari?
- companii?
- alte organizații?
- agenții de finanțare?
- factori de decizie?
- mass-media?
- experți?



SECURITATE

- Trebuie să luăm măsuri de siguranță, cum ar fi bariere, prim ajutor, securitate, însoțitori,...?
- Reglementări de igienă, certificate de conformitate?

2.10. Fișa de lucru 1

1. Când și ce ai donat organizației? A fost ajutor personal, timp, ceva material sau bani? Dacă bani, câți?

2. Dă exemple de donații către alte ONG-uri. Amintește-ți cine ți-a cerut și cum l-ai susținut.

3. Când ai spus NU unei alte organizații și de ce?

4. . Enumeră cel puțin zece motive pentru care cineva ar trebui să îți ofere ceva ție și organizației tale.

Fișa de lucru 2 - Lista potențialilor donatori

. Cine dintre cei pe care îi cunoști va contribui la organizația ta, chiar dacă este mai puțin decât ai nevoie sau te aștepți? (Caută-i printre liderii actuali, colaboratori, prieteni sau familie.)

2. Ce persoane sau organizații sunt interesate ca organizația ta să aibă succes și cine, dacă este abordat în mod corespunzător, va fi dispus să te sprijine? (Caută printre clienții tăi și familiile acestora, grupuri profesionale din domenii conexe, mici întreprinzători și susținători.)

3. Ce persoane sau organizații te-ar ajuta, dar numai dacă le acorzi cu adevărat atenție și petreci timp pregătind cu atenție donația? (Caută organizații cărora le pasă să facă comunitatea locală sau societatea mai bună sau care te ajută cu problemele pe care încerci să le rezolvi.)

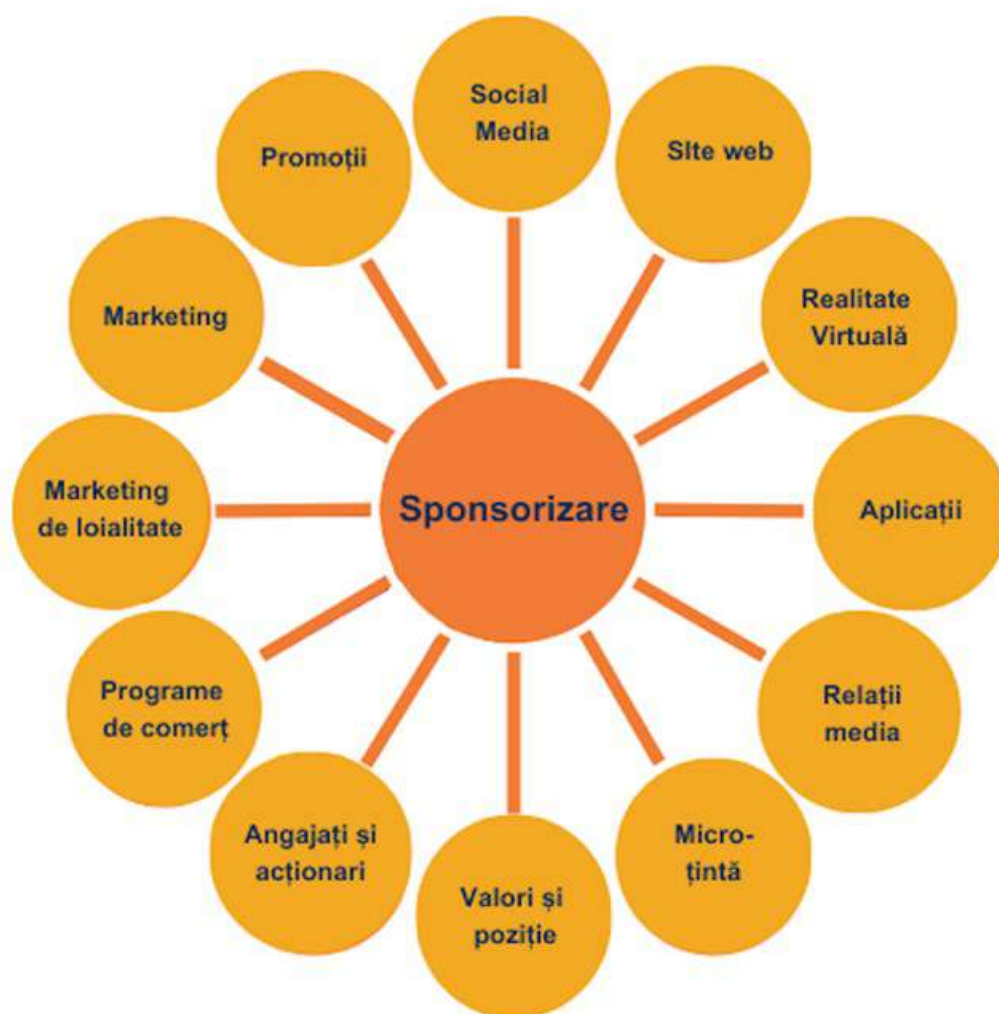
3. Sponsorizarea

Sponsorizarea și sprijinirea proiectelor tale

Sponsorizarea este un instrument de comunicare pentru a sprijini un anumit eveniment, produs sau serviciu.

- Sponsorizarea este o colaborare reciproc avantajoasă și poate fi un adaos ideal la o campanie publicitară clasică. Fie că este vorba de sponsorizarea unui sport de top, a unei echipe sportive mici sau a unui eveniment cultural, o regulă de bază se aplică întotdeauna: compania va asigura îndeplinirea (materială sau financiară), iar organizatorul o va face vizibilă în mod adecvat ca parte a acestei cooperări de sponsorizare.

- În același timp, o astfel de regulă de bază a sponsorizării poate fi îndeplinită în multe moduri diferite și, în același timp, în așa fel încât totul să fie în conformitate cu legile aplicabile. În esență, este vorba de plasarea logo-ului sau a mesajului de sponsorizare în așa fel încât cel mai mare număr posibil de persoane să aibă posibilitatea de a-l înregistra, nu doar personal (aici numărul de respondenți este limitat la participanții la evenimentul sponsorizat), ci tot prin mass-media/ social media.



Procedura de bază pentru sponsorizare

Depune o cerere de sponsorizare și trimite-o la adresa de e-mail de contact cu mult timp înainte. În formularul de cerere, reprezentantul organizației non-profit prezintă următoarele puncte:

- Informații despre solicitantul de sponsorizare (ONG-ul).
- Cine reprezintă solicitantul și funcția acestuia.
- Scopul pentru care se solicită contribuția de sponsorizare.
- Data evenimentului și cuantumul sumei solicitate
- Ceea ce solicitantul oferă sponsorului ca considerație adecvată - vizibilitate (lista spațiilor publicitare oferite, posibile date de promovare, mediatizare etc.). Promovarea pe site-ul web al solicitantului este un lucru evident.

Lista promoțiilor individuale trebuie să includă și o estimare preliminară a numărului de persoane la care va ajunge publicitatea oferită și criteriile utilizate pentru această estimare.

4. Principalele surse finanțare a voluntariatului în România

În România, voluntariatul este susținut de diverse surse de finanțare, printre care:

Granturi guvernamentale: Guvernul României oferă adesea granturi și finanțare pentru inițiative de voluntariat prin intermediul diferitelor ministere și agenții. Aceste fonduri pot sprijini proiecte sau programe specifice care vizează abordarea problemelor sociale, dezvoltarea comunității sau conservarea mediului.

Organizații nonprofit: Organizațiile nonprofit joacă un rol crucial în susținerea eforturilor de voluntariat în România. Aceste organizații se bazează adesea pe donații, sponsorizări și subvenții din surse interne și internaționale pentru a-și finanța activitățile, inclusiv recrutarea voluntarilor, formarea și implementarea proiectelor.

Sponsorizare corporativă: Multe corporații din România sprijină inițiativele de voluntariat ca parte a programelor lor de responsabilitate socială corporativă (CSR). Acestea pot oferi sprijin financiar, donații în natură sau oportunități de voluntariat pentru angajați pentru a susține proiecte și inițiative comunitare.

Fonduri ale Uniunii Europene: România este membră a Uniunii Europene (UE) și, ca atare, are acces la diverse programe de finanțare și granturi oferite de UE pentru a sprijini incluziunea socială, responsabilizarea tinerilor, protecția mediului și alte inițiative conexe, inclusiv cele care implică voluntariatul.

Crowdfunding: Platformele de crowdfunding sunt din ce în ce mai mult folosite pentru a strânge fonduri pentru proiecte de voluntariat în România. Persoanele fizice și organizațiile pot crea campanii online pentru a solicita donații din partea publicului pentru a sprijini cauze sau proiecte specifice.

Donații individuale: Persoanele fizice din România pot, de asemenea, să contribuie financiar la eforturile de voluntariat prin donații directe către organizațiile nonprofit, evenimente de strângere de fonduri sau prin sponsorizarea unor proiecte specifice.

5. Finanțare și aspecte fiscale în România

În România, finanțele și aspectele fiscale legate de voluntariat implică mai multe considerente:

Deducerile fiscale: Persoanele fizice sau juridice care donează bani, bunuri sau servicii către organizații non-profit înregistrate, angajate în activități de voluntariat, pot fi eligibile pentru deduceri fiscale. Aceste deduceri sunt adesea supuse anumitor condiții și limitări descrise în codul fiscal românesc.

Scutiri de taxă pe valoarea adăugată (TVA): Anumite bunuri și servicii furnizate de organizațiile nonprofit în scopuri de voluntariat pot fi scutite de TVA. Această scutire urmărește să încurajeze donațiile și sprijinul pentru activitățile de voluntariat.

Raportare și transparență: Organizațiile nonprofit angajate în activități de voluntariat sunt, de obicei, obligate să mențină evidențe financiare transparente și să prezinte rapoarte anuale autorităților relevante. Acest lucru asigură responsabilitatea și conformitatea cu cerințele legale și de reglementare.

Reglementări privind ocuparea forței de muncă: Deși voluntariatul în sine este de obicei neremunerat, există reglementări care reglementează activitatea de voluntariat în România, în special în ceea ce privește distincția dintre voluntariat și angajarea plătită. Organizațiile nonprofit trebuie să asigure respectarea legislației muncii atunci când angajează voluntari pentru a evita problemele legale.

Practici contabile: Organizațiile nonprofit angajate în activități de voluntariat trebuie să respecte standarde și practici contabile specifice. Un management financiar adecvat este esențial pentru menținerea transparenței, a responsabilității și a conformității cu cerințele de reglementare.

Reglementări privind strângerea de fonduri: Organizațiile nonprofit care desfășoară activități de strângere de fonduri, fie prin donații, evenimente sau campanii, pot face obiectul unor reglementări menite să protejeze donatorii și să asigure utilizarea etică a fondurilor. Respectarea acestor reglementări este crucială pentru menținerea încrederii și a credibilității.

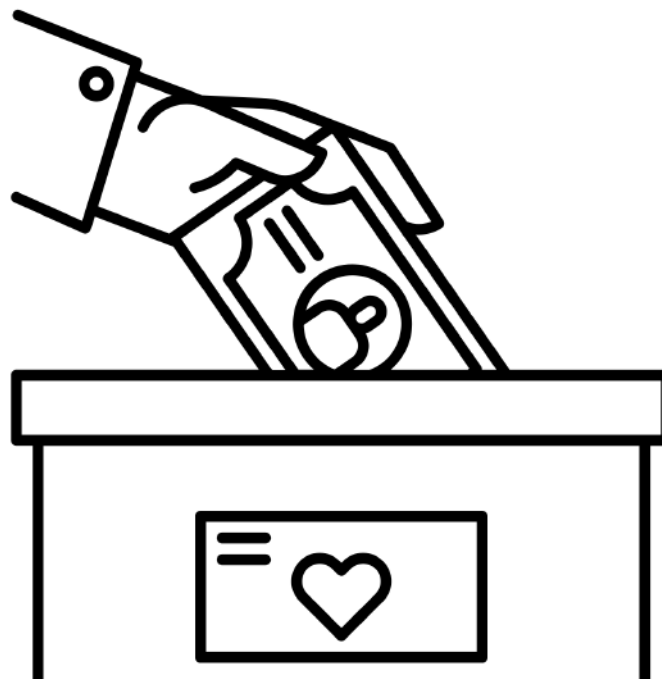
Conformitatea finanțării UE: Pentru organizațiile care primesc finanțare de la Uniunea Europeană pentru proiecte de voluntariat, conformitatea cu reglementările UE și cu cerințele de raportare este esențială. Acest lucru poate implica îndeplinirea unor criterii de eligibilitate specifice, respectarea orientărilor proiectului și prezentarea de rapoarte de progres periodice.

6. Ce este o chitanță de donație

Chitanțele de donație sau bonurile fiscale de donație reprezintă documentația oficială a unui cadou făcut de un donator. Acestea informează donatorul că donația lor a fost primită și permit organizației nonprofit să-și exprime recunoștința. Organizațiile nonprofit folosesc, de asemenea, chitanțele de donație pentru a le oferi donatorilor informațiile esențiale necesare în scopuri fiscale.

Bonurile fiscale pentru donații trebuie să includă informațiile:

- Numele organizației
- O declarație care confirmă că organizația este o organizație înregistrată, împreună cu numărul său de identificare fiscală
- Data în care a fost făcută donația
- Numele donatorului
- Tipul de contribuție făcută (numerar, bunuri, servicii)
- Valoarea contribuției
- Informații suplimentare care specifică dacă donatorul a primit ceva în schimbul donației
- Numele și semnătura unui reprezentant al organizației





ProVol Digital

**Professional volunteer management
and training through digitalisation**



Programul de formare profesională în domeniul voluntariatului, finanțat prin programul european Erasmus+, este conceput pentru a profesionaliza activitățile de voluntariat din întreaga Europă. Acesta constă în 10 module complementare concepute pentru a ajuta voluntarii și coordonatorii de voluntari să lucreze mai eficient și cu un scop mai precis. În primele module, aceștia discută exact ce doresc să realizeze în calitate de voluntari sau, în cazul coordonatorilor, prin lucrul cu voluntarii. De asemenea, ei învață instrumentele metodologice necesare pentru a atinge aceste obiective pe plan profesional, cum ar fi gestionarea proiectelor și a timpului, gestionarea oamenilor și relațiile publice. Prin urmare, programul de formare are un accent practic foarte puternic și include numeroase oportunități de exerciții adaptate nevoilor specifice.

Programul de formare ProVol oferă beneficii pe mai multe niveluri:

- Pentru voluntari: Le permite voluntarilor să lucreze mai eficient și mai orientat către sarcini în activitatea lor de voluntariat și le îmbunătățește șansele de angajare prin intermediul unei formări profesionale.
- Pentru coordonatorii de voluntari: Coordonatorii își dezvoltă abilitățile de a gestiona și sprijini voluntarii mai eficient, de a alinia rolurile voluntarilor la nevoile organizației și de a se asigura că voluntarii au o experiență semnificativă și productivă.
- Pentru ONG-uri: sprijină activitatea de voluntariat în cadrul ONG-urilor, deoarece este o modalitate de a acoperi deficitul de resurse, dar și de a atrage noi voluntari, deoarece ONG-urile oferă cursuri de formare suplimentare gratuite, legate de muncă. Este vorba despre consolidarea capacităților personalului din cadrul propriei organizații și este o modalitate de succes de profesionalizare a voluntariatului.
- Pentru angajatori: Recunoaște valoarea voluntariatului ca modalitate de dobândire a competențelor profesionale și a expertizei personalului (potențial).
- Pentru publicul larg: Consolidază valoarea societală a voluntariatului și promovează incluziunea socială prin creșterea participării grupurilor dezavantajate.

ProVol își propune să standardizeze și să asigure calitatea formării voluntarilor în întreaga Europă, făcând trimitere la Cadrul european al calificărilor pentru învățarea pe tot parcursul vieții (EQF). Programul urmărește să stabilească o formare standardizată și de înaltă calitate pentru voluntari și coordonatori, să dezvolte o rețea de formatori profesioniști și să pună în aplicare un sistem solid de asigurare a calității.

www.professional-volunteering.eu