

GHID METODOLOGIC DE ORGANIZARE A CAMPANIILOR JURIDICE INFORMATIVE

Bălți, 2015

Producerea acestui document a fost posibilă datorită suportului generos din partea poporului american prin intermediul Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID), în cadrul Programului de Consolidare a Instituțiilor Statului de Drept (ROLISP). Conținutul acestui material ține de responsabilitatea Clinicii Juridice Universitare și nu reflectă în mod necesar viziunea ROLISP, USAID sau a Guvernului Statelor Unite.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**Rule of Law Institutional
Strengthening Program (ROLISP)**

1

CLINICA JURIDICĂ UNIVERSITARĂ

Mun. Bălți, str. Pușkin 38, bl. 5, et. 1, oficiul 511

Telefon de contact: 0231 52476

CUPRINS

INTRODUCERE

CONTEXTUL ȘI SCOPUL GHIDULUI

CAMPANIILE INFORMATIVE

CONTEXT GENERAL: NOȚIUNI, PRINCIPII, OBIECTIVE

GRUPUL ȚINTĂ

PROCESUL DE PLANIFICARE

ORGANIZAREA CAMPANIILOR JURIDICE INFORMATIVE

PREGĂTIREA CAMPANIEI JURIDICE INFORMATIVE

MODELE ALE UNEI CAMPANII JURIDICE INFORMATIVE

ACȚIUNI POST-FACTUM: EVALUARE, MONITORIZARE ȘI BUNE PRACTICI

ACTIVITATEA DE VOLUNTARIAT – SUPTOR ȘI OPURTUNITATE ÎN DEZVOLTAREA CAMPANIILOR JURIDICE INFORMATIVE

IMPORTANȚA IMPLICĂRII VOLUNTARILOR

PROCESUL DE RECRUTARE

IMPLICAREA ȘI INSTRUIREA VOLUNTARILOR

ANEXE

INTRODUCERE

Această lucrare a fost elaborată în cadrul proiectului „*Legea în acțiune pentru locuitorii regiunilor rurale din nordul Moldovei*”, susținut financiar de către **Programul USAID de Consolidare a Instituțiilor Statului de Drept/USAID Rule of Law Institutional Strengthening Program (USAID ROLISP)** și implementat în perioada decembrie 2012 - decembrie 2015 de către I.P. ”Clinica Juridică Universitară” din mun. Bălți.

La realizarea ghidului au contribuit: *Tabarcea Olesea*/director executiv al Clinicii Juridice Universitare (capitolul: Campaniile Informative. Context general), *Țapordei Serghei*/jurist consultant (capitolul: Organizarea Campaniilor Juridice Informative) și *Barbalat Maria*/asistent de proiect (capitolul: Activitatea de voluntariat – suport și oportunitate în dezvoltarea Campaniilor Juridice Informative).

Acest ghid oferă organizațiilor neguvernamentale¹ (ONG-urilor) informații și sugestii privind organizarea și realizarea campaniilor de informare în baza unor exemple reale și nu are intenția de a fi o sursă exhaustivă. Sugestiile incluse în acest material reprezintă niște bune practici care pot fi adaptate la necesitățile și obiectivele fiecărei organizații în parte, și nu un set de reguli care trebuie respectate cu strictețe.

Ghidul a fost conceput drept un instrument util, care să ofere asistență, să acorde atenție unor condiții generale și specifice și să facă referințe la metodele aplicabile în procesul de planificare și realizare a campaniilor juridice informative. Materialul este dedicat organizațiilor care intenționează să desfășoare campanii de sensibilizare și de advocacy în domeniul juridic, activiștilor în domeniul drepturilor omului, avocaților, jurnaliștilor sau reprezentanților structurilor de stat împuterniciți cu organizarea campaniilor informative, sau altor persoane interesate de acest subiect.

¹ În sensul prezentului ghid, organizația neguvernamentală / asociația obștească este o organizație necomercială, independentă de autoritățile publice, constituită benevol de cel puțin două persoane fizice și/sau juridice (asociații obștești), asociate prin comunitate de interese în vederea realizării, în condițiile legii, a unor drepturi legitime. A se vedea art. 1(1) al Legii nr. 837 din 17.05.1996 cu privire la asociațiile obștești.

CAMPANIILE INFORMATIVE

CONTEXT GENERAL: NOȚIUNI, PRINCIPII, OBIECTIVE

”*Campania*” reprezintă un sistem de măsuri ce au un obiectiv strategic comun și este efectuată într-o anumită perioadă de timp. (În acest ghid, prin cuvântul "campanie" ne vom referi la campania juridică de informare).

”*Campania de informare*” reprezintă un sistem complex de intervenții pentru grupuri specifice de populație (așa-numitele grupuri țintă) prin diferite mijloace și surse de informare. În unele cazuri, campaniile au drept scop informarea și convingerea. Acestea aduc un plus de motivație persoanelor care nu conștientizează efectele pe termen lung ale problemei vizate, reușind chiar să convingă o mare parte a acestora să facă schimbări importante în viața sau ambianța lor. De cele mai dese ori, impactul se resimte prin îmbunătățirea cunoștințelor populației dintr-o anumită zonă, precum și prin dezvoltarea unor abilități de schimbare a comportamentului. Prin urmare, o atenție deosebită este acordată campaniei de informare drept metoda principală de influență asupra *grupului țintă*.

Campaniile pot avea diverse scopuri și obiective. Ele pot fi orientate către populația urbană sau rurală, femei sau bărbați, adulți sau copii, grupuri sociale restrânse sau mai largi, precum și spre societate în ansamblu (campanie națională și regională). Cu o astfel de varietate de componente și elemente, o campanie trebuie să includă patru caracteristici distinctive:

1. *Campania trebuie să fie orientată*

În acest caz, organizatorii campaniei trebuie să depună eforturi pentru a vedea rezultate concrete. Impactul specific al campaniilor poate varia de la beneficii aduse unui reprezentant al grupului țintă, până la modificări la nivelul întregii societăți. Rezultatele nu pot aduce niciun beneficiu persoanei care livrează mesajele campaniei. În cele din urmă, campania încearcă să influențeze individul, deși obiectivele specifice ale campaniei pot fi formulate într-un mod general.

2. *Campania trebuie să vizeze un public cât mai larg*

Cuvântul "larg" este utilizat pentru a distinge o campanie de informare prin comunicare interpersonală, atunci când una sau mai multe persoane încearcă să influențeze alte câteva. Grupul țintă al unei campaniei este determinat de obiectivele campaniei, care, de obicei, includ

impactul scontat, ceea ce este suficient pentru alocarea corectă a fondurilor și a resurselor necesare (umane și informaționale).

3. *Campania trebuie să fie realizată într-o anumită perioadă de timp*

În cazul campaniei, timpul este determinat de perioada dintre începutul acesteia și se-finalizarea acțiunilor și activităților propuse. Durata campaniei de informare juridică începe de la stabilirea necesităților de informare și continuă cu identificarea grupului țintă, interacțiunea cu el, precum și acțiunile de monitorizare și evaluare a eficacității și impactului campaniei. Deseori, începutul sau sfârșitul campaniei poate fi neclar dacă faza incipientă este precedată de cercetare și planificare extensivă, sau dacă scopul final este de a determina impactul în timp asupra publicului (care va necesita încă o cercetare, pe un eșantion mai larg). Cu toate acestea, cele mai multe campanii de informare se desfășoară într-o perioadă de câteva săptămâni sau luni.

4. *Campania trebuie să includă un set de acțiuni și activități de comunicare*

De obicei, astfel de acțiuni sunt implementate temporar pentru a stabili contactul cu publicul (grupul țintă), cu care este dificil de a lucra continuu prin canale de operare și diverse instituții. Desfășurarea activității organizate poate fi urmărită la toate etapele campaniei, dar este mai evidentă în timpul pregătirii și distribuirii mesajelor. Deseori, însăși organizația stabilește forma/modelul campaniei de informare, iar mai apoi se lucrează la conținut. De asemenea, organizația are responsabilitatea de a identifica, selecta, stabili și coordona canalele de diseminare a informației și a mesajului general și specific.

La baza campaniilor informative stau următoarele *principii*:

- Campania trebuie să fie orientată spre aprofundarea cunoștințelor, pentru a influența comportamentul și atitudinile grupului țintă cu privire la un anumit fenomen. Nu este suficient doar de a furniza informații - este nevoie de a transmite un mesaj emoțional către grupul țintă și de a face recomandări concrete cu privire la ceea ce se poate face în situații specifice.
- Este necesar să se definească în mod clar grupul țintă, care este elementul de bază al campaniei de informare. Segmentarea (împărțirea în grupuri mai mici) permite elaborarea unor mesaje orientate spre un public anumit.
- Grupul țintă trebuie să fie implicat în dezvoltarea și punerea în aplicare a unei campanii de informare. Necesitățile și caracteristicile grupului țintă trebuie să fie luate în

considerare la elaborarea mesajului și sloganul campaniei, dar și la producerea materialelor informative pentru distribuire (spoturi video, broșuri, postere), precum și la alegerea canalelor de informare. De asemenea, grupurile țintă pot fi implicate în organizarea anumitor acțiuni din cadrul campaniei (fenomen cunoscut sub denumirea de implicarea constituenților în activitatea organizațiilor societății civile, deseori utilizat de organizațiile "grassroots").

- Ideile și mesajele (textele, referințele, rapoartele) utilizate în cadrul campaniei de informare trebuie să fie clare, pentru a putea fi înțelese de acea parte a populației căreia îi sunt destinate și asupra căreia se presupune că vor avea impact. Acestea trebuie să fie stabilite ținând cont de particularitățile limbajului, stilul de viață, gândirea, valorile și tradițiile culturale ale grupului țintă.
- Mesajul campaniei de informare trebuie să fie prezentat într-un mod pozitiv (*de exemplu, nu este recomandat ca în textul mesajului să fie utilizate negațiile și cuvintele care instigă la ură și conflict*) și să încurajeze întreprinderea unor acțiuni concrete pentru soluționarea problemei.
- Pentru a difuza mesaje în timpul campaniei de informare este necesar să se utilizeze mai multe canale de comunicare. De exemplu, o emisiune difuzată la TV poate fi combinată cu plasarea informațiilor pe panourile publicitare (fie pe cele comerciale sau sociale/informative publice din cadrul organizațiilor și instituțiilor) și distribuirea de pliante persoanelor care activează în diverse domenii profesionale.
- Organizațiile care desfășoară campanii de informare trebuie să se asigure că acele canale pe care le aleg pentru difuzarea informațiilor sunt considerate sigure și credibile de către grupul țintă.
- Campania de informare trebuie să fie practică, astfel încât informațiile furnizate în cadrul campaniei să fie corelate cu realitatea și grupul țintă și să poată fi utilizate în practică.
- Testarea prealabilă (validarea sau aprobarea) a mesajelor și produselor informative (broșuri, spoturi video) ale campaniei ajută la îmbunătățirea eficacității acestora. Testarea se efectuează pentru a determina dacă grupul țintă percepe mesajul livrat, dacă designul său este acceptabil, și care este reacția grupului țintă la acesta.
- Mesajele promovate în cadrul campaniei de informare trebuie prezentate în timp util, pentru a satisface nevoile grupului țintă.
- Pentru o campanie de succes, obiectivele trebuie să fie realiste, realizabile, iar resursele utilizate trebuie să fie suficiente pentru un impact eficient asupra grupului țintă selectat.

În procesul de planificare a campaniei de informare este necesară estimarea aproximativă a tuturor costurilor, resurselor disponibile și oportunităților de a atrage fonduri suplimentare în caz de necesitate.

- În dezvoltarea și punerea în aplicare a unei campanii informative este binevenită implicarea unui număr maxim de părți interesate (autorități publice, mass-media, organizații non-guvernamentale, profesioniști, părinți ș.a.), ceea ce poate îmbunătăți eficiența campaniei, deoarece creează un mediu de susținere mai larg și mai complex. Reprezentanții grupurilor țintă devin mai receptivi atunci când se simt susținuți de persoane din mediul în care locuiesc și de societate în general.
- Monitorizarea și evaluarea campaniei trebuie planificată de la început și efectuată în mod sistematic pe parcursul implementării.

Reflectarea oricărei campanii poate fi diferită: să fie răspândită asupra întregii populații sau să se concentreze pe un grup foarte mic de oameni. Totul depinde de scopurile și obiectivele campaniei.

Campania informativă poate fi de următoarele tipuri:

1. Națională (care acoperă toată țara sau cea mai mare parte a acesteia);
2. Inter-regională (care acoperă mai multe regiuni, teritorii sau raioane);
3. Regională (care operează într-un domeniu sau doar într-o singură regiune);
4. Locală (care are loc la nivel local, sau în cadrul unei comunități/localități)

GRUPUL ȚINTĂ

Grupul țintă este format dintr-un grup de oameni care au anumite caracteristici și care sunt principalii beneficiari ai activităților planificate în cadrul campaniei de informare. Termenul de ”*grup țintă*” poate fi substituită și cu cel de ”*public*”.

Grupurile țintă pot fi *primare* și *secundare*.

Grupul țintă *principal* este format din oameni al căror comportament se propune a fi schimbat prin intermediul unei campanii de informare și care vor resimți impactul întregii campanii de informare.

Grupul țintă *secundar* include persoane care pot influența publicul primar și au capacitatea de a-i face să adopte un comportament constructiv.

De exemplu: În cadrul unei campanii juridice informative, grupul țintă primar identificat este reprezentat de locuitorii localității rurale X, comportamentul cărora este planificat să se schimbe în rezultatul campaniei juridice de informare. În acest caz, grupul țintă secundar va include totalitatea de actori implicați și cointeresați în succesul impactului. Aceștia ar putea fi asistenții sociali, reprezentanți ai administrației publice locale din localitatea X, persoane care au autoritate în societate, inclusiv lideri sociali sau religioși, oameni de afaceri, reprezentanți ai Inspectoratului de Poliție sau ai Centrului de Sănătate Publică (reieșind din specificul tematicii juridice abordate pentru soluționarea problemei identificate).

ATENȚIE! În proces de identificare a grupului țintă, este foarte important să se ia în considerare cantitatea de resurse financiare și alte resurse disponibile, specializarea/specificul organizației care realizează campania de informare, precum și posibilul rezultat. Odată ce grupul sau grupurile țintă au fost selectate, trebuie colectate informațiile necesare pentru a defini în mod clar componența și caracteristicile lor specifice.

De asemenea, este important de a face **segmentarea** grupului țintă, proces care include identificarea și descrierea caracteristicilor grupului țintă în funcție de anumite criterii: geografic, demografic, economic, de comportament, juridic, social și psihologic.

1. Criteriul geografic

Presupune segmentarea grupurilor țintă în funcție de locația în care se va afla populația în momentul când va avea loc campania.

De exemplu, atunci când sunt implicați tinerii, trebuie să se decidă care este cea mai potrivită locație pentru a lucra cu ei: locul de studii, reședința sau mai multe locuri simultan. Dacă ați selectat locul unde studiază, descrierea grupului țintă va cuprinde următoarea formulă: toți elevii din școlile din localitatea X.

În cazul în care au fost aleși rezidenții unei localități rurale, iar campania se va desfășura în cadrul unei instituții din localitate, atunci trebuie menționată și descrierea locației.

2. Caracteristicile demografice:

- vârstă
- sex
- ocupație
- nivelul de educație
- venituri și alte surse de existență
- componența familiei

În funcție de acești parametri se va schimba și esența campaniei. O înțelegere clară a caracteristicilor demografice ale grupului țintă va ajuta mai bine la formularea mesajului, selectarea canalelor de informare etc.

3. Situația economică

Se va lua în considerare nu atât suma venitului, cât indicatorii indirecti, cum ar fi disponibilitatea serviciilor (juridice, medicale, sociale) contra plată, sau capacitatea de a aloca bani pentru deplasarea la locul prestării acestor servicii. Un indicator al situației economice a grupului țintă poate fi domeniul de activitate al acestuia. Forma campaniei de informare, conținutul mesajelor și apelurilor va fi determinată, în mare măsură, de statutul socio-economic al grupului țintă.

De exemplu, la selectarea grupului țintă pentru campaniile juridice informative se iau în considerare criteriile de vulnerabilitate economică/financiară a persoanelor, precum încadrarea în muncă, numărul de persoane aflate în întreținerea acestora, incapacitatea temporară de muncă sau gradul de dezabilitate.

4. Domeniul legislativ

Este o caracteristică extrem de importantă la formularea mesajelor pentru grupul țintă, pentru a atinge și reglementa anumite aspecte ale vieții și activității grupului țintă.

În cazul campaniilor juridice informative este selectat minuțios cadrul legislativ tangențial problematicii abordate pentru prezentarea soluțiilor concrete pentru grupul țintă. De exemplu, dacă o campanie juridică informativă este desfășurată în domeniul îmbunătățirii cunoștințelor juridice privind facilitățile fiscale pentru agricultorii din localitatea X, regiunea Y a țării, se va selecta toată informația privind cadrul legal (legi, hotărâri de guvern, ordonanțe ș.a.) cu privire la domeniul fiscal orientat agriculturilor.

5. Caracteristicile sociale și psihologice

Acestea sunt valorile, ideile, preferințele și comportamentul grupului țintă. Caracteristicile psihologice ale grupului țintă pot fi determinate în baza mai multor factori care ar trebui examinați cu atenție. Aceștia includ:

- cercul social (de exemplu, aparțin unui grup de interes)
- instituția de învățământ sau locul de muncă,

- hobby-uri, interese (inclusiv ce cărți sau reviste citesc, ce muzică ascultă, ce emisiuni privesc etc.)
- limba vorbită (limba predominantă în comunitate sau într-un cerc mai restrâns al grupului țintă, limba minorității lingvistice: română, ucraineană, bulgară sau rusă).

Cunoașterea caracteristicilor psihologice, preferințelor, dorințelor și valorilor grupului țintă va ajuta la elaborarea strategiei campaniei de informare pentru a oferi cu exactitate informațiile necesare grupului țintă, a alege canalele de transmitere a informațiilor, pentru a trezi emoții pozitive, care pot motiva grupul țintă să-și modifice comportamentul, astfel încât să contribuie la soluționarea problemei identificate.

De exemplu, caracteristicile psihologice ale grupurilor țintă sunt luate în considerare în campaniile juridice informative. În aceste cazuri, publicul țintă poate să includă grupuri marginalizate precum, minorități sexuale, lingvistice, etnice, care pot fi sensibile la utilizarea unui limbaj inadecvat sau specific profesional, care nu va "ajunge" la destinatar.

Deseori, unii experți consideră că știu deja ce își doresc oamenii pentru care se organizează campaniile de informare. Prin urmare, nu consideră necesară clarificarea intereselor acestor persoane, pentru a influența opinia publică (cu atât mai mult, că un astfel de studiu ar necesita costuri materiale și intelectuale suplimentare). De asemenea, tendința de a oferi o soluție "rezonabilă" proprie a problemei are prioritate în cele mai multe cazuri. Ca urmare, asistăm la eșecul unor campanii de informare aparent "eficiente", doar din cauza faptului că grupurile țintă nu înțeleg sau nu acceptă soluțiile propuse. Un exemplu este elaborarea de postere plictisitoare, fără un conținut benefic pentru grupul țintă, sau care sunt realizate într-un limbaj specific anumitor categorii profesionale.

PROCESUL DE PLANIFICARE

Termenul "*campanie de informare eficientă*" înseamnă depunerea unui efort minim pentru obținerea unui impact maxim. Multe organizații ar dori să-și urmeze instinctele, să profite de diverse oportunități de finanțare și să acționeze într-un spectru extins de activități, ceea ce duce la riscul de a face o mulțime de lucruri, dar fără efect. În astfel de cazuri, *planificarea* este esențială pentru a realiza campanii de informare eficiente.

Factorii importanți în procesul de planificare a campaniei de informare sunt:

1. Factorii externi.

Este important de a anticipa modul în care mediul extern sau zona în care activează organizația ar putea influența mersul sau rezultatele campaniei. Climatul politic reprezintă un factor de risc în cazul în care este fie restrictiv, fie militează pentru schimbări legislative într-un anumit domeniu de activitate al unui grup țintă vizat în campanie.

2. Resursele

Resursele reprezintă acele instrumente care ajută la realizarea obiectivelor. În urma unei analize aprofundate pot fi găsite cele mai eficiente soluții și metode de organizare a campaniei de informare. Ulterior, resursele pot fi gestionate în diferite moduri, iar grupul țintă asupra căruia urmează să se producă impactul poate fi influențat în diverse feluri. Este nevoie de 6 tipuri de resurse pentru organizarea unei campanii de informare:

- Resurse umane (echipa de proiect);
- Resurse informaționale (informații, cunoștințe cu privire la tema abordată etc.);
- Resurse materiale consumabile (trebuie achiziționate pentru fiecare campanie în parte);
- Resurse logistice (care odată achiziționate pot fi folosite de mai multe ori în cadrul aceleiași campanii sau mai multor acțiuni în cumul);
- Resurse financiare (bugetul proiectului în totalitate și per eveniment);
- Resurse de timp.

Astfel, cumulul de resurse va asigura succesul realizării unei campanii de informare.

Care este modul cel mai eficient pentru a atinge scopul final? Aceasta este întrebarea de la care pornește planificarea. Procesul de planificare începe de la scopul final, până la apariția inițiativei și ideii de a realiza o campanie de informare. Pentru a crește probabilitatea realizării unei campanii reușite este nevoie de timp și efort suficient în planificarea pașilor și etapelor de urmat.

Procesul de planificare este unul liniar (etape consecvente, care decurg una din alta și ajung la realizarea scopului final). Sunt cunoscute patru etape de planificare a unei campanii de informare: ***analiza, planificarea, acțiunea/activitatea, impactul.***

Impactul unei campanii de informare. Noțiunea generală de "impact" este definită ca fiind: "Fenomen care duce la schimbări semnificative sau de durată în viața oamenilor, prin intermediul unei acțiuni sau a unei serii de acțiuni".

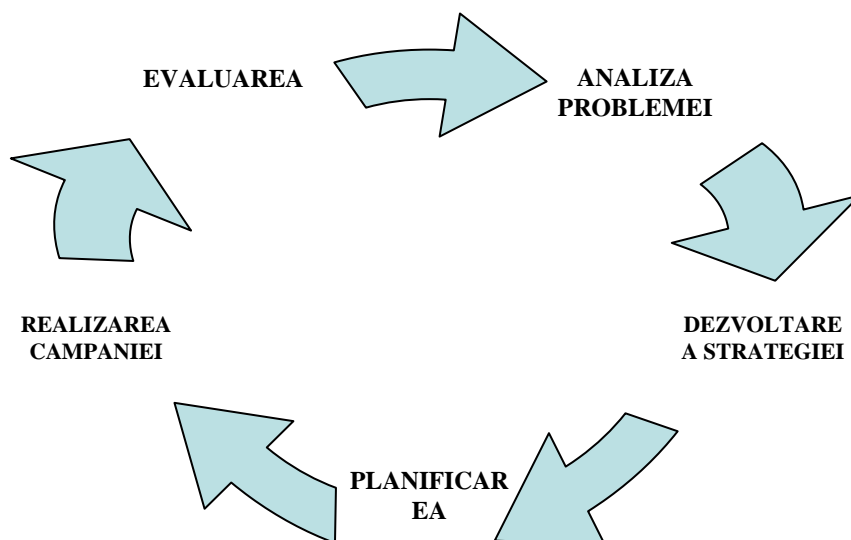
Această definiție este importantă deoarece identifică scopul final al campaniei și reprezintă o corelație dintre subiectul și obiectul acțiunii în sine. În aceste cazuri, schimbările produse în viața și/sau comportamentul grupului țintă sunt prioritare, iar modificările politicilor și practicilor instituționale, de exemplu, ar trebui să fie văzute ca mijloace în acest scop. Eficiența unei campanii de informare poate fi măsurată prin impactul pe care îl produce asupra grupului țintă, și nu asupra metodelor și mijloacelor utilizate.

Un alt mod util de a înțelege planificarea campaniei este prin *ciclul de planificare a campaniei*. Acesta se bazează pe domeniile de activitate ale organizației în procesul de planificare și motivele acestora, în contextul dezvoltării unei campanii mai largi.

Ciclul de planificare a campaniei presupune următoarele etape:

1. Analiza problemei
2. Dezvoltarea unei strategii
3. Planificarea campaniei
4. Realizarea campaniei și monitorizarea progresului
5. Evaluarea

TABEL 1. Ciclul de planificare a campaniei



PAȘII CĂTRE SUCCES: ÎNȚELEGEREA REZULTATULUI ȘI IMPACTULUI CAMPANIEI

Este important să ne gândim la impactul dorit, după care la metodele posibile care ar putea fi utilizate pentru atingerea scopului. Fără acest lucru, va fi dificil de a evalua progresul și realizările campaniei de informare.

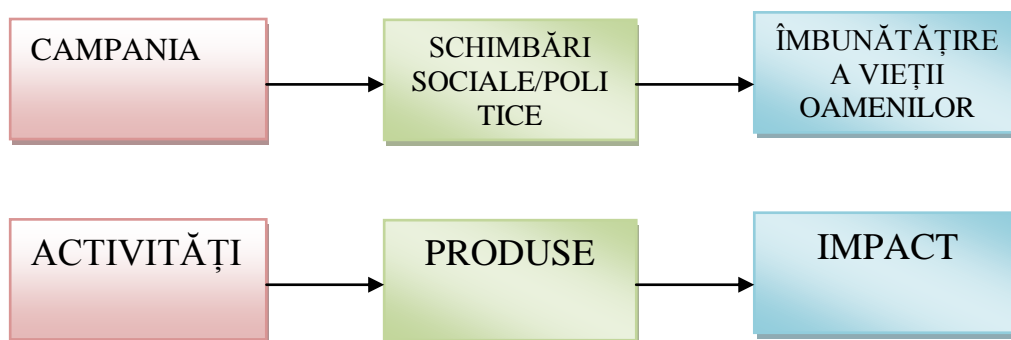
În unele cazuri, impactul real al campaniei poate fi mai greu de identificat sau măsurat decât realizarea obiectivelor campaniei. Cu toate acestea, poate fi mai dificil de a urmări modul în care s-a produs sau nu o schimbare în viața grupului țintă.

Campaniile pot avea uneori efecte neașteptate, și chiar negative.

De exemplu, în cadrul unei campanii juridice de informare o organizație pledează pentru integrarea socială a unei minorități etnice în sistemul de învățământ preșcolar/grădinițe. Drept rezultat, grupul țintă/reprezentanții etniei, în loc să înscrie copiii în grădinițe în grupuri mixte au solicitat crearea unor grupuri formate în exclusivitate din copii de aceeași etnie.

Dacă analizăm exemplul de mai sus din punct de vedere al impactului, putem spune că schimbarea în viața grupului țintă a avut loc, dar rezultatul a fost unul negativ, deoarece s-a produs fenomenul de segregare, și nicidecum de integrare socială a etniei minoritare cu cea majoritară.

Tabel 2. Etapele de atingere a impactului



Tabelul de mai sus arată două procese conexe. Primul proces este campania, care stimulează efectele sociale/politice ale schimbărilor garantate, ce duc la îmbunătățirea calității vieții oamenilor. Fiecare etapă se corelează cu procesul aferent care începe cu activități, continuă cu rezultate și se finalizează cu impactul produs.

Planul campaniei trebuie să fie detaliat, dar nu rigid. Ar trebui să fie un document care poate fi revizuit și modificat în cazurile în care lucrurile se schimbă, astfel încât campania să contribuie în continuare la producerea impactului.

Un alt instrument pentru realizarea impactului scontat ține de tacticile campaniei. În cazul unei campanii juridice informative se recomandă alegerea instrumentelor și metodelor specifice acestui tip de campanie de informare.

De exemplu, în cazul în care campania implică modificarea unei clauze sau a unor prevederi legale, nu pot fi alese doar protestele în fața primăriei sau a consiliului local drept instrumente și metode de influență. În situațiile când campania este orientată spre o problemă pe care guvernul a ignorat-o sau s-a opus în mod constant soluționării acesteia, instrumentul cel mai potrivit ar fi cel de influență/lobby din interior, cu utilizarea paralelă a acțiunilor stradale pentru o vizibilitate sporită și o sensibilizare a publicului vizavi de această problemă.

Utilizarea unor tactici greșite provoacă, de obicei, eșecul campaniei. În unele cazuri însă, folosirea instrumentelor greșite poate fi nefavorabilă pentru cauza majora și chiar pentru grupul țintă.

Succesul unei campanii de informare depinde de cumulul tuturor instrumentelor, mijloacelor și tacticilor selectate și folosite în procesul de atingere a scopului planificat.

ORGANIZAREA CAMPANIILOR JURIDICE INFORMATIVE

Pentru realizarea unei campanii juridice informative de succes, organizatorii trebuie să planifice fiecare activitate din cadrul campaniei în prealabil. Timpul preconizat pentru planificare și pregătire va depinde de amploarea campaniei. Însă, indiferent de vastitatea campaniei și complexitatea activităților, pregătirile pentru aceasta cuprind un șir de elemente de bază.

Acest capitol este o exemplificare metodologică a activității realizate în cadrul Clinicii Juridice Universitare timp de 3 ani, în cadrul proiectului *”Legea în acțiune pentru locuitorii regiunilor rurale din nordul Moldovei”*, susținut financiar de către Programul USAID de Consolidare a Instituțiilor Statului de Drept/ USAID Rule of Law Institutional Strengthening Program (USAID ROLISP). În baza exemplului Clinicii Juridice Universitare este prezentată metodologia de realizare a unei campanii juridice informative, cu recomandări și atenționări privind unele aspecte importante sau neprevăzute ce pot apărea în procesul de planificare și realizare a campaniei juridice informative.

Primul pas în planificarea campaniei juridice informative este stabilirea localității unde va fi realizată aceasta. Se recomandă ca regiunile sau localitățile să fie stabilite din timp, dacă activitatea are loc în cadrul unui proiect și este deja cunoscută zona de acțiune și intervenție.

De exemplu, conform proiectului „Legea în acțiune pentru locuitorii regiunilor rurale din nordul Moldovei”, implementat de CJU, localitățile, care urmau să fie stabilite, fac parte din regiunile rurale din raioanele de nord ale Moldovei. Astfel, localitatea rurală urma să fie selectată din unul dintre următoarele raioane: Sîngerei, Drochia, Fălești, Florești, Soroca, Glodeni, Rîșcani, Briceni, Ocnița, Șoldănești, Telenești și Ungheni.

Cele mai importante criterii care se iau în considerare la fiecare etapă de selectare sunt:

1. Amplasarea geografică;
 2. Numărul populației;
 3. Grupurile lingvistice majoritare;
 4. Accesul spre localitate.
-
1. *Amplasarea geografică* este primul criteriu de selectare a localității. Pentru ca o campanie să producă impactul dorit, informația trebuie să fie distribuită într-o formă omogenă, iar

- localitățile trebuie să fie selectate din regiuni (raioane) diferite, în așa mod, încât acestea să nu se repete (în cazul mai multor campanii). În cazul în care regiunile sunt prestabilite și deja cunoscute, acest criteriu de selecție este exclus.
2. *Numărul populației.* În dependență de impactul planificat și indicatorii cantitativi stabiliți în proiect, organizația selectează cea mai potrivită localitate pentru acest scop. *De exemplu, CJU a selectat acele sate, a căror număr de locuitori este mai mare. În așa fel, mesajul a fost distribuit unui număr mai mare de oameni în timpul unei singure vizite.*
 3. Pentru realizarea unei campanii juridice informative, un criteriu important este formularea unui *mesaj explicit*. Pentru atingerea acestui obiectiv, în procesul de selectare a localității se iau în considerare etniile majoritare din localitate și limbile vorbite. Astfel, pentru a putea răspunde la necesitățile rezidenților, de obicei, sunt alese acele localități în care mesajul va putea fi transmis către recipient în cea mai accesibilă formă. *De exemplu, CJU a selectat localitățile, unde predominau vorbitorii de limbă Română și Rusă. Totuși, există unele localități în care, din motivul barierei lingvistice, CJU nu ar fi putut să realizeze o campanie juridică informativă eficientă.* Riscul major în astfel de cazuri ar putea fi neînțelegerea mesajului de către localnici (cum ar fi vorbitorii de limbă Ucraineană, Bulgară sau Romă).
 4. Un alt criteriu care trebuie luat în considerare este *accesul spre localitate*. În cazul în care acesta este limitat pentru automobile, din cauza unor condiții naturale (alunecări de teren, inundații) sau din motivul lipsei infrastructurii (drumuri în construcție sau lipsa acestora), nu se recomandă vizitarea acestei localități. Situația ar putea fi riscantă pentru personalul organizației și există riscul că echipa ar putea să nu ajungă la timp sau deloc în localitate.

În unele situații pot apărea și alte criterii. În practica CJU au existat situații în care a fost selectată o localitate care era locul de baștină a unuia dintre voluntari și acesta dorea să participe la campania respectivă. Alteori, invitația de a realiza o campanie venea din partea administrației publice locale sau din partea unui ONG. Aceste criterii nu sunt de bază, ci specifice.

În procesul de planificare a campaniei juridice informative trebuie stabiliți și partenerii sau actorii interesați. Aceștia vor juca un rol important în procesul de realizare a campaniei. *De exemplu, CJU a colaborat de fiecare dată cu Administrația Publică Locală (APL) din localitatea țintă.* APL-ul este principalul actor care trebuie implicat în cazul în care este realizată o activitate

publică care va aduna un număr mare de oameni și va aborda probleme de interes major în localitatea respectivă.

Pe lângă APL mai sunt și alți actori importanți și chiar decisivi pentru realizarea eficientă a campaniei juridice și atingerea obiectivelor propuse în cadrul activității.

Colaborarea cu APL

În situația în care campania juridică informativă urmează a fi realizată într-un sat sau un oraș mic, este important să fie stabilit contactul direct cu reprezentanții din APL, pentru a-i informa despre intenția de a organiza o campanie juridică informativă. Sesizarea primarului poate fi făcută printr-o scrisoare oficială sau prin contact direct la telefon. De asemenea, este important de solicitat permisiunea acestuia de a realiza campania în regiunea pe care o conduce, accentuându-se impactul pozitiv asupra grupului țintă și a localității în general. În cadrul colaborării cu APL, suportul acestora este unul semnificativ – informarea localnicilor despre eveniment, oferirea spațiului pentru realizarea activității și chiar implicarea în discuții. Uneori APL adoptă o poziție pasivă, și doar acceptă sau permite realizarea Campaniei, ceea ce reprezintă deja un început de colaborare. Alteori, APL nu sunt receptivi la informarea oficială și nu acordă niciun răspuns la solicitarea venită din partea organizației. Ce acțiuni trebuie întreprinse în cazul în care APL nu au răspuns la solicitarea organizației? Aveți mai multe opțiuni: să renunțați la realizarea campaniei în această localitate sau să găsiți soluții alternative de colaborare și/sau informare a altor actori interesați din localitatea țintă, precum asistentul social, para-juristul, un alt ONG activ în localitate sau centru comunitar (în cazul în care există).

Colaborarea cu parajuriștii

În unele localități rurale din Republica Moldova activează parajuriști. Aceștia sunt persoane care se bucură de un înalt grad de respect din partea locuitorilor comunității, având studii juridice incomplete sau studii superioare complete, care nu practică activitatea de avocat și care, după o instruire specială, sunt calificați să acorde asistență juridică primară membrilor comunității². Parajuriștii pot contribui la realizarea unei campanii juridice informative. Aceștia cunosc care este situația în regiune, care sunt problemele de ordin juridic cel mai des întâlnite și pot îndemna populația să participe la campanie. Astfel, un parteneriat cu un parajurist va spori eficiența campaniei în localitatea în care activează acesta, contribuind la livrarea mesajului către

² <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=325350&lang=1>

un număr mai mare de oameni. De asemenea, parajuristul poate să ofere sediu pentru realizarea unor activități din cadrul campaniei. De obicei, parajuriștii sunt cointeresați în parteneriate de acest fel, pentru că își sporesc astfel popularitatea în regiune și participă mai activ la educarea juridică a populației.

Colaborarea cu asistenții sociali

În cadrul primăriilor activează asistenții sociali, iar colaborarea cu ei contribuie la un impact pozitiv în cadrul campaniilor juridice informative. De obicei, de asistență socială beneficiază persoanele social vulnerabile, cu probleme de ordin juridic nesoluționate. Astfel, practica CJU a arătat că asistenții sociali sunt deschiși spre colaborare și participare la campaniile juridice informative, reușind, la rândul lor, să găsească soluții pentru problemele lor. *De exemplu, unii asistenți sociali solicitau să venim la ei în localitate și să realizăm campanii juridice informative exclusiv pentru beneficiarii lor.*

Colaborarea cu mass-media

Mass-media este un partener important pentru informarea în masă a populației privind evenimentul ce urmează să aibă loc. Anunțul într-un ziar local despre data și locul realizării campaniei juridice informative va spori numărul participanților. De asemenea, prin intermediul mass-mediei poate fi diseminată informația privind rezultatele din cadrul campaniei, fapt ce va mediatiza impactul acțiunii.

În procesul de pregătire pentru campania juridică informativă, eficiența acesteia poate să depindă în mare măsură de parteneri. În cazul în care scopul campaniei de informare este de a promova serviciile unei organizații, partenerii pot servi în calitate de instrument de direcționare a beneficiarilor din comunitate către această organizație printr-un mecanism stabilit de ambele părți.

Concluzie:

Trebuie să fiți atenți în timpul comunicării cu partenerii și recunoscători pentru aportul lor la campania juridică informativă. Cu cât mai mulți parteneri vor fi antrenați, cu atât vor spori șansele realizării unei campanii de succes.

TEMATICA CAMPANIEI JURIDICE INFORMATIVE

Stabilirea tematicii pentru campania juridică informativă este un element de bază în procesul de planificare, care nu poate fi omis și depinde de mai mulți factori. *De obicei, tematica este aleasă cu ajutorul partenerilor, care cunosc situația din regiune și pot propune subiecte de interes sporit pentru public.* În funcție de proiect, fiecare organizație stabilește tematica campaniei juridice informative conform propriilor obiective și viziuni. Tematica trebuie să fie *importantă și actuală* pentru grupul țintă. În caz contrar, scopul și impactul campaniei nu va fi atins.

Subiectele trebuie să fie alese reieșind din necesitățile grupului țintă, astfel încât să cointereneze cetățenii. La această etapă, partenerii din localitățile selectate vă pot veni în ajutor. *De exemplu, în timpul pregătirii unei campanii juridice informative, CJU a colaborat cu asistentul social dintr-o localitate rurală. Grupul țintă al campaniei îl constituiau chiar beneficiarii acestuia. Astfel, asistentul social a venit cu propuneri de subiecte pentru campania care urma să fie realizată conform necesităților grupului țintă.*

Pe lângă faptul că tematica campaniei juridice informative trebuie să fie importantă, aceasta trebuie să fie și *actuală*. Actualitatea depinde în totalitate de necesitățile beneficiarilor campaniei în momentul realizării acesteia. *Astfel, dacă într-o comunitate a apărut o problemă de ordin juridic, localnicii vor avea nevoie de informații privind soluționarea urgentă a acesteia.*

În cazul în care tematica va fi importantă și actuală pentru grupul țintă, campania își va atinge scopul și va avea impactul planificat asupra grupului țintă.

Procesul de pregătire a campaniei juridice informative este etapa de care depinde în ce măsură va fi realizată activitatea, ce efecte va produce și cum va fi perceput mesajul de către grupul țintă.

MODELUL UNEI CAMPANII JURIDICE INFORMATIVE

O campanie juridică informativă poate cuprinde o varietate de activități. Fiecare organizație este liberă să stabilească felul/tipul de activități informative, canalele de informare, instrumentele și metodele de planificare și realizare a acesteia. În perioada 2013-2015 Clinica Juridică Universitară a realizat peste 30 de campanii juridice informative în diferite localități rurale din raioanele de nord ale țării. Toate campaniile juridice realizate de către CJU au inclus trei

componente de bază: *lecția publică, consultații juridice gratuite, campanie stradală de informare.*

Lecția publică este activitatea de bază din cadrul fiecărei campanii juridice informative realizate de către CJU. Prin *lecție publică* se înțelege o instruire sau o discuție realizată pentru un grup țintă, pe un subiect de importanță majoră pentru acesta, care are drept scop găsirea și prezentarea unor soluții concrete problemele acestui grup.

Pregătirile pentru lecția publică trebuie să înceapă, de regulă, cu o lună înainte de eveniment. Astfel, selectarea localității, stabilirea partenerilor și a tematicii sunt cele mai importante componente ale procesului de pregătire pentru această activitate. Odată cu stabilirea tematicii se porcede la selectarea informației care va fi prezentată grupului țintă.

În ziua în care este preconizată realizarea campaniei juridice informative, lecția publică trebuie să fie prima activitate și poate fi realizată în una din încăperile oferite de către partenerii locali. Ulterior se face o scurtă prezentare pentru public. Între timp, voluntarii vor distribui materiale informative pentru fiecare participant la lecție. Instruirea nu trebuie să dureze mai mult de 60 minute, iar formatul trebuie să fie unul informal, interactiv și sub formă de discuție. Limbajul folosit de vorbitor în cadrul lecțiilor publice se va alege în funcție de participanți, pentru a fi accesibil pentru toți. În caz de neclaritate, vorbitorul trebuie să ofere explicații suplimentare. Spre finalul lecției publice se recomandă acordarea a 10-15 minute pentru runda de întrebări-răspunsuri, după care urmează etapa de *consultații juridice individuale.*

Consultația juridică este unul dintre elementele campaniei juridice informative. Deoarece în Republica Moldova există puține instituții care acordă consultații juridice gratuite, această activitate poate fi inclusă în campaniile juridice informative ce urmează a fi organizate în regiunile rurale. *De exemplu, în cadrul consultațiilor juridice realizate de CJU, toți doritorii din localitatea vizitată, dar și oaspeții acesteia, puteau să primească consultații gratuite.* În astfel de activități este foarte important să fie respectate condițiile de confidențialitate. Consultantul nu are dreptul să divulge informația pe care o obține în cadrul consultațiilor juridice. Răspunsurile la consultații pot fi acordate pe loc sau într-o perioadă scurtă de timp (de dorit nu mai târziu de 2 săptămâni). Răspunsurile de la distanță pot fi expediate către beneficiar prin poștă, telefon sau prin intermediul poștei electronice.

În cazul în care este nevoie de o intervenție complexă (de exemplu perfectarea unor acte pentru judecătoria sau alte instituții publice), beneficiarii prezintă toate documentele și probele

relevante necesare pentru întocmirea unor cereri. Actul întocmit poate fi expediat către beneficiar, cu explicații referitor la acțiunile ulterioare care urmează a fi întreprinse.

Consultațiile juridice oferite în cadrul campaniilor juridice informative pot avea impact dublu:

1. Beneficiarii consultațiilor primesc răspunsuri la întrebările juridice adresate.
2. Informația referitor la serviciile oferite este diseminată printre localnici și reprezintă un imbold pentru a acționa în vederea apărării drepturilor încălcate.

Un alt element de bază care se recomandă să fie utilizat în cadrul campaniei juridice informative este **campania stradală de informare**. Aceasta se realizează fie în paralel cu lecția publică, în cazul în care resursele umane sunt suficiente, fie după finisarea lecției publice. În cadrul acestei acțiuni participă echipa de proiect și voluntarii antrenați în activitate. Informarea stradală este un element semnificativ în educarea și informarea localnicilor privind drepturile lor sau resursele disponibile pentru soluționarea diverselor probleme cu tentă juridică. Durata acestui tip de activitate o decide organizația, dar trebuie să fie suficientă pentru a atrage în procesul informativ un număr cât mai mare de oameni.

În cazul în care la Campania Juridică Informativă participă un număr mai mare de organizatori (inclusiv și voluntarii), aceștia pot fi divizați în două echipe. Prima echipă va fi responsabilă de organizarea lecției publice și a consultațiilor, iar cea de-a doua va realiza campania de informare stradală. În acest caz, oamenii din stradă vor putea fi informați despre lecția care se va derula în localitate și oferirea consultațiilor juridice gratuite.

În cazul în care la campania juridică informativă va participa un număr mai mic de organizatori, campania informativă va fi realizată după finalizarea consultațiilor juridice gratuite, cu antrenarea resurselor proprii disponibile.

Activitățile realizate de către Clinica Juridică Universitară sunt un bun exemplu al unei campanii eficiente. Este importantă identificarea și utilizarea tacticilor potrivite (descrise în capitolul I) pentru campania de informare realizată de către organizație.

ACȚIUNI POST-FACTUM: EVALUARE ȘI MONITORIZARE

Evaluarea campaniei juridice informative este un proces complex și este singura metodă eficientă de a măsura succesul unei campanii.

Metodele de evaluare a impactului campaniei trebuie stabilite înainte de realizarea acesteia (în faza de planificare). De evaluare depinde luarea deciziilor privind continuarea și/sau modificarea campaniilor.

Pentru campaniile juridice informative este eficientă **evaluarea sumară**. Aceasta se referă la rezultatele activității și se realizează prin culegerea și analiza datelor.

În procesul de evaluare trebuie luate în considerare următoarele criterii:

- Eficacitatea – se compară impactul obținut cu cel planificat;
- Eficiența – se calculează în ce măsură rezultate obținute corespund efortului depus;
- Grupul țintă – se compară așteptările grupului țintă propus (ca număr și implicare) cu grupul care a fost implicat în campanie;
- Disponibilitatea – se analizează calitatea activităților realizate în cadrul Campaniei;
- Gradul de implicare – se evaluează în ce măsură au fost implicați beneficiarii, partenerii și organizatorii.

Evaluarea rezultatelor campaniilor juridice informative reprezintă și un instrument folosit în vederea identificării unor noi aspecte, componente, tematici și localități pentru viitoarele campanii.

Monitorizarea campaniei juridice informative este, de asemenea, importantă. Prin intermediul activităților de monitorizare vor putea fi identificate abaterile de la planificarea inițială, pentru a introduce eventuale ajustări în planul Campaniei, inclusiv prin realizarea repetată a proceselor de planificare, în caz de necesitate.

Ce monitorizăm?

- resursele investite în campania juridică informativă (umane, materiale, financiare, informaționale, de timp);
- activitățile realizate (respectarea planificării campaniei și a obiectivelor cantitative și calitative pentru fiecare dintre ele);
- procesul de luare a deciziilor (cine ia deciziile, ce decizii sunt luate).

Etapele monitorizării:

- Colectarea continuă a datelor;
- Prelucrarea informației pentru a analiza activitățile realizate;
- Elaborarea concluziilor și folosirea experienței pozitive în viitor.

Pentru monitorizarea campaniei juridice informative pot fi utilizate următoarele surse de informații:

- Statisticile, care răspund la întrebările „Cât de mult?”, „Câți?” și „Câte?”
- Informațiile calitative, care răspund la întrebările „Ce am făcut?” și „Ce efecte a avut?”
- Registrele, care răspund la întrebările „Cine a făcut?”, „Ce?” și Când?
- Observațiile, care răspund la întrebările „Ce văd?” și „Ce aud?”

O monitorizare bună și sistematică presupune colectarea datelor de la membrii echipei, beneficiarii campaniei, parteneri etc. Acest lucru se realizează prin intermediul diferitor mecanisme cum ar fi, chestionare scrise sau electronice, interviuri, fotografii sau înregistrări video etc. Datele colectate vor forma o imagine despre modul în care se derulează campania și impactul acesteia.

Pe parcursul desfășurării unei campanii juridice informative pot apărea diverse probleme. Dacă monitorizarea este realizată corect, responsabilul pentru campanie poate depista aceste probleme, le poate soluționa sau poate introduce unele schimbări.

ACTIVITATEA DE VOLUNTARIAT – SUPTOR ȘI OPORTUNITATE ÎN ORGANIZAREA CAMPANIILOR JURIDICE INFORMATIVE

Voluntariatul este activitatea desfășurată din proprie inițiativă de orice persoană fizică, în folosul altora, fără a primi o recompensă materială. **Voluntarul** este orice persoană fizică, indiferent de rasă, origine etnică, religie, sex, opinie sau apartenență politică.

Voluntarii reprezintă „**resurse**” care trebuie cultivate, cărora le dedicăm timp și pe care îi îndrumăm. În societatea contemporană voluntariatul este cea mai bună formă de sensibilizare socială și devine din ce în ce mai importantă, deoarece exprimă responsabilitatea socială a cetățeanului activ față de concetățenii săi. Astfel, participarea voluntarilor și contribuția lor în societate implică o formă de învățare socială, dezvoltând o serie de abilități și competențe.

În cadrul Clinicii Juridice Bălți, tinerii fac cunoștință cu viitoarea lor ”meserie”. Fără a dori să intervenim în sistemul formal de învățământ, trebuie să recunoaștem că de multe ori lipsește latura practică pe care mulți tineri aleg să o experimenteze prin implicarea în activități de voluntariat.

O dimensiune importantă în activitatea de voluntar în Clinica Juridică Universitară o au campaniile juridice informative. Aceasta activitate este o formă de învățare prin acțiune practică, care poate duce la dobândirea de cunoștințe și abilități, indiferent dacă este vorba despre o învățare inductivă sau deductivă.

Un element definitoriu al campaniilor juridice informative este *comunicarea*. Prin implicarea voluntarului în campanii, abilitățile care se dezvoltă cel mai rapid sunt cele de comunicare.

De asemenea, în urma implicării în campaniile de informare, responsabilitatea este o altă abilitate pe care o pot obține persoanele fiind voluntari. Totodată, voluntarul dezvoltă și competențe sociale, devine încrezător, activ (ca cetățean) și mai tolerant din punct de vedere social.

Spre deosebire de alte activități de voluntariat, campaniile juridice au drept scop principal informarea și stimularea grupului țintă să fie mai conștient de problemele sociale și de soluțiile la acestea.

Din punct de vedere organizațional, voluntarii sunt o resursă importantă în realizarea campaniilor juridice informative. Aceștia aduc valoare programului și organizației prin implicare, aptitudini și competențe.

Beneficiile implicării voluntarilor sunt:

- Voluntarii contribuie la organizarea diferitor evenimente și propun idei echipei de management din proiect;
- Voluntarii contribuie la prezentarea și distribuirea materialului informativ, la promovarea aspectelor legale ale campaniei;
- Contribuie la sporirea numărului de beneficiari ajutați de organizație;
- Contribuie la sporirea calității serviciilor oferite;
- Contribuie la sporirea eficienței muncii și la îndeplinirea scopurilor proiectului.

Beneficiile pot fi divizate în cele aduse comunității/grupurilor vulnerabile și cele aduse voluntarilor.

Beneficii pentru comunitate/grupuri vulnerabile:

- *sunt soluționate probleme concrete;*
- *se dezvoltă spiritul civic și apartenența la comunitate;*
- *activitățile voluntarilor pot deveni model pentru alte instituții/organizații din comunitate și pot genera inițiative similare din partea altora;*
- *se schimbă mentalitatea și atitudinea față de persoanele vulnerabile.*

Beneficii pentru voluntari:

- *toți voluntarii sunt incluși într-un program specializat de instruire;*
- *câștigă experiență profesională recunoscută prin certificatul de voluntariat, conform legii;*
- *își largesc cercul de prieteni/cunoștințe;*
- *petrec timpul într-un mod plăcut și util;*
- *contribuie la prevenirea și/sau soluționarea unor probleme ale comunității;*
- *își dezvoltă abilitățile personale (comunicare, lucru în echipă, empatie etc.);*
- *își largesc orizonturile prin interacțiunea cu persoane din diferite domenii.*

În timpul oricărei activități sau eveniment voluntarul interacționează cu alți voluntari, cu beneficiarii sau grupul țintă. În acest fel, voluntarul este generatorul unui comportament care stimulează responsabilizarea societății. Totodată, având libertatea acțiunilor, voluntarul face pasul de la acțiunea personală la cea socială.

Activitatea de voluntariat în campaniile juridice informative se bazează pe principiul informării gratuite și comunicării, care poate fi măsurat în baza contribuțiilor pozitive și impactului adus de către voluntari pentru grupul țintă.

O campanie juridică de informare întreprinsă într-o manieră coordonată și bine organizată poate deveni un instrument pentru susținerea și apărarea grupului țintă. Doar o activitate care se desfășoară în baza unei strânse colaborări cu toate motoarele societății poate contribui la dezvoltarea acesteia.

Procesul de recrutare a voluntarilor

Recrutarea voluntarilor este procesul prin care organizația atrage și invită tinerii să se implice în activități de voluntariat. Principala provocare în acest proces este cea de a atrage nu doar suficienți voluntari, ci și pe cei mai potriviți pentru activitățile desfășurate. Recrutarea voluntarilor este și un prilej de revigorare a organizației. Recrutarea voluntarilor poate fi comparată cu o campanie de publicitate. Clinica Juridică Universitară promovează beneficiile activităților de voluntariat și ale programelor pe care le derulează cu scopul de a determina tinerii să devină mai activi, implicându-se în activitățile organizației.

Recrutarea voluntarilor este un proces important în derularea proiectelor și activităților în care vor fi implicați, planificarea sistematică fiind esențială. Este necesară stabilirea în mod clar a rolului voluntarului în cadrul campaniilor, conform responsabilităților pe care le va avea acesta. De asemenea, procesul de recrutare implică elaborarea unor strategii de atragere a voluntarilor și de încurajare a participării lor la activitățile organizației, și anume în campaniile juridice informative.

Cum recrutăm?

Prima etapă a recrutării voluntarilor este plasarea anunțurilor publice, și anume selectarea canalelor de comunicare prin care informația va fi distribuită mai rapid. Totodată, acest lucru se face pentru a asigura transparența și accesibilitatea activităților planificate. Anunțurile sunt plasate pe site-ul și pe paginile de pe rețelele de socializare ale organizației (în cazul nostru, a

Clinicii Juridice Universitare) sau pe panourile informative ale Universității de Stat „A. Russo”, facultatea de Drept și Științe Sociale. În anunț trebuie specificate toate cerințele și condițiile desfășurării activităților pentru care are loc recrutarea voluntarilor.

În perioada de recrutare a voluntarilor, decanul facultății de Drept și Științe Sociale și profesorii anunță studenții despre oportunitatea de a activa în calitate de voluntari la Clinica Juridică Universitară.

Criteriul de selecție reprezintă baza procesului de recrutare. Când recrutarea voluntarilor are loc pentru campaniile juridice informative, în cazul Clinicii Juridice, sunt selectați studenții începând cu anul II de studii, doar de la Facultatea de Drept și Științe Sociale, care au deja cunoștințe și abilități specifice pentru astfel de activități. Este important ca în campaniile juridice informative să fie implicați voluntari din diferiți ani de studii. De exemplu, voluntarii din anii de studii superiori, care au cunoștințe mai avansate în domeniu juridic, pot fi implicați în promovarea lecțiilor publice și/sau în discuțiile cu beneficiarii. Voluntarii din primii ani de studii sunt implicați în distribuirea materialelor informative și promovarea serviciilor de asistență juridică.

Numărul voluntarilor se stabilește în funcție de durata programului. Pentru un an de proiect se recomandă recrutarea a 15 voluntari, dar acest număr poate varia dacă numărul tinerilor interesați este mai mare. Un număr mai mare de voluntari este binevenit din motiv că exclude riscul indisponibilității unuia dintre voluntari de a participa la campanie.

Rolul coordonatorului de voluntari

Recrutarea eficientă a voluntarilor pentru campaniile de informare reprezintă un proces minuțios și este nevoie de o persoană în stare să găsească tineri dornici să ajute și să se implice cu dedicație.

O astfel de persoană ar fi *coordonatorul de voluntari*, care planifică, organizează și coordonează întreaga activitate de recrutare a voluntarilor. Sarcinile de bază ale coordonatorului de voluntari în campaniile juridice informative sunt:

- recrutarea voluntarilor;
- interviewarea și evaluarea potențialilor voluntarilor;
- administrarea și planificarea campaniilor juridice informative;
- orientarea, instruirea voluntarilor și supervizarea acestora;

- motivarea voluntarilor;
- gestionarea și raportarea rezultatelor.

În procesul de recrutare, voluntarul trebuie să conștientizeze toate beneficiile pe care le poate aduce activitatea sa, iar rolul de a-i motiva îi revine coordonatorului de voluntari.

Un alt factor important este comunicarea bazată pe încredere între membrii de proiect și voluntari. Fiecare membru al echipei de proiect și voluntarii trebuie să-și cunoască sarcinile și atribuțiile, cine îi poate înlocui în cazuri de forță majoră (de ex. boală), astfel încât derularea campaniei să nu fie afectată.

Cum motivăm voluntarii?

Campaniile juridice Informativă oferă posibilitatea de a obține o experiență unică din activitatea de voluntariat. Fiind un gen aparte de activități, campaniile juridice informative sunt importante pentru:

- a câștiga experiență profesională unică;
- a înțelege problemele societății;
- a aduce o schimbare în societate;
- a deveni mai responsabil și mai tolerant;
- a îmbogăți cunoștințele;
- a obține noi perspective;
- a interacționa cu diverse grupuri sociale;
- a face parte dintr-o echipă de profesioniști.

Totodată, unul dintre cele mai importante aspecte motivaționale pentru recrutarea studenților este obținerea de credite pentru promovarea practicii juridice. Această oportunitate a devenit posibilă în urma acordului semnat între Clinica Juridică Universitară și Facultatea de Drept și Științe Sociale.

Succesul activității de recrutare este esențial pentru dezvoltarea organizațiilor care implică voluntari în activitățile derulate. Unul dintre factorii care contribuie la succesul campaniei de recrutare este entuziasmul și încrederea echipei implicate în acest proces. Cu cât credeți mai mult în activitățile pe care le desfășurați și în potențialul voluntarilor de a se implica activ și eficient în acestea, cu atât mesajul vostru va fi mai convingător.

Implicarea și instruirea voluntarilor

După procesul de recrutare a voluntarilor are loc instruirea lor, aceasta fiind prima acțiune de inițiere a studentului în calitate de voluntar în cadrul organizației.

Obiectivele specifice urmărite în cadrul instruirilor de inițiere a voluntarilor sunt:

- dezvoltarea aptitudinilor și capacităților personale în organizarea evenimentelor/campaniilor;
- dezvoltarea aptitudinilor de comunicare cu diverse grupuri sociale/grupuri țintă, vizate în campaniile juridice informative:
 - ✓ Formularea concisă și precisă a mesajului;
 - ✓ Transmiterea rapidă și neschimbată a mesajului;
 - ✓ Asigurarea fluenței și a reversibilității comunicării;
 - ✓ Utilizarea unui limbaj comun;
 - ✓ Simplificarea canalelor de comunicare.
- expunerea în practică a cunoștințelor teoretice dintr-un domeniu juridic specific (vizat de campanie) în procesul de interacțiune cu grupul țintă.

Instruirile voluntarilor pot fi de lungă și de scurtă durată. Cele de scurtă durată presupun instruire începând de la o oră până la o zi. Acest tip de instruire sunt recomandate în cazurile în care tinerii au deja o experiență de bază privind realizarea și participarea la campaniile juridice informative. În situațiile în care voluntarii au cunoștințe minime sau deloc în domeniul realizării campaniilor juridice informative se recomandă efectuarea unei instruiți complexe, detaliate și de lungă durată. Durata acestor instruiți nu va depăși 3 zile și va fi structurată în așa mod, încât voluntarii să fie încadrați în sesiuni practice și teoretice în egală măsură. În cazul instruirilor de lungă durată este binevenită contractarea unui trainer/moderator cu implicarea paralelă a personalului de proiect. De exemplu, la instruirea în cadrul Clinicii Juridice Universitare a fost invitat un trainer cu experiență în modele de comunicare și organizarea inițiativelor publice, care a fost susținut și de personalul organizației.

La finalul oricărei instruiți este binevenită testarea informației acumulate pe parcursul sesiunilor prin diverse metode, cea mai simplă fiind fișa de evaluare finală. Rezultatele evaluării sunt o sursă importantă pentru organizație și vor putea fi utilizate ulterior pentru a evidenția subiectele mai puțin înțelese de către voluntari. Drept rezultat, coordonatorul de voluntari, sau altă persoană responsabilă va implica în desfășurarea campaniei juridice informative grupurile de voluntari care posedă cunoștințe ample cu privire la acest subiect.

Cunoștințele și aptitudinile acumulate de către voluntari în timpul instruirilor vor putea fi testate în cadrul primei campanii juridice informative la care vor participa. În rezultatul acesteia se recomandă organizarea unei sesiuni de discuții cu voluntarii și personalul de proiect, pentru a stabili performanțele fiecărui voluntar în parte și informațiile care trebuie să le fie aduse la cunoștință în timpul unor instruiți viitoare.

Implicarea

După finisarea sesiunii de instruire, voluntarii pot fi implicați în campaniile juridice informative. Implicarea voluntarilor poate avea loc în cadrul următoarelor etape:

1. În procesul de pregătire a campaniilor juridice informative (stabilirea localității și tematicilor, identificarea și implicarea partenerilor).

La aceasta etapă, voluntarii împreună cu coordonatorul de voluntari stabilesc localitatea în care va avea loc campania juridică și partenerii cu care vor colabora la organizarea acesteia. Implicarea voluntarilor este importantă. Unii dintre ei, fiind din localități rurale, pot servi drept intermediari între organizație și autoritățile locale, facilitând procesul de organizare a campaniei.

2. La desfășurarea campaniilor propriu zise.

Campania juridică informativă propriu zisă este acțiunea cea mai importantă, dar și cea mai interesantă pentru orice voluntar. Anume la această etapă voluntarii pot testa în practică cunoștințele acumulate în timpul instruirilor și activităților de planificare.

În cadrul campaniilor juridice informative voluntarii pot fi implicați în următoarele acțiuni:

- Pregătirea, producerea și distribuirea mesajelor;
- Discuții cu beneficiarii despre problemele juridice și sursele de informare pentru soluționarea acestora;
- Distribuirea broșurilor și materialelor informative cu caracter juridic;
- Oferirea asistenței pentru identificarea altor surse de ajutor pentru beneficiari (instituții, ONG-uri cu specificul problemei);
- Monitorizarea acțiunilor;
- Evaluarea acțiunilor.

În cazul Clinicii Juridice Universitare, implicarea voluntarilor în campaniile juridice informative are loc prin următoarele acțiuni:

- Sunt anunțați toți voluntarii despre planificarea realizării unei campanii informative.
- Sunt selectați 4 voluntari, dintre care 2 participă la lecția publică și consultațiile juridice, iar ceilalți 2 la distribuirea materialelor informative și promovarea serviciilor de asistență juridică.
- Este stabilită data și ora campaniei informative (important ca acest lucru să fie efectuat cu participarea voluntarilor, pentru a asigura disponibilitatea acestora).
- Este identificată localitatea pentru desfășurarea campaniei informative.
- Este stabilită tema lecției publice.
- Voluntarii sunt grupați în echipe formate din câte două persoane - cei care vor participa direct la lecția publică și cei care vor participa la distribuirea materialelor informative. Voluntarii care au fost selectați să participe la lecția publică pot fi implicați în prezentarea informației pentru beneficiari. Aceștia vor fi instruiți suplimentar și vor prelua o parte din prezentare. Voluntarii vor fi ghidați pe parcursul prezentării de către persoana responsabilă de organizarea lecției publice.
- Voluntarii care vor participa la distribuirea materialelor informative vor fi instruiți repetat despre tacticile de comunicare cu localnicii (se recomandă o simulare a situației prin intermediul jocului de rol, pentru o pregătire mai avansată a voluntarilor).
- Este organizată o întrunire post-eveniment cu voluntarii. Scopul acestei întruniri este de a oferi voluntarilor posibilitatea de a-și expune părerile, impresiile și sugestiile de modificare sau de îmbunătățire a unor acțiuni din cadrul campaniei juridice informative.

Implicarea activă la toate etapele campaniilor juridice informative este necesară pentru ca voluntarul să-și formeze percepția generală despre această activitate, în caz contrar va avea o viziune incompletă care nu îi va oferi toate cunoștințele și abilitățile necesare.

Oamenii lucrează rareori singuri, izolați unii de ceilalți. Ideea de lucru în grup este strict legată de toate situațiile sociale și aproape fiecare membru al unei organizații este parte a unuia sau a mai multor grupuri. Munca în sine reprezintă, de cele mai multe ori, un efort depus de întregul grup. Pentru ca organizația să înregistreze performanțe ridicate este necesar un grad mai înalt de motivare a angajaților prin conștientizarea apartenenței lor la aceste echipe.

Sistemul modern de educație juridică în Republica Moldova se bazează pe formarea de cunoștințe și oferă un anumit nivel de calitate a pregătirii studenților ca viitori experți.

Campaniile juridice informative oferă studenților posibilitatea de a aplica în practică cunoștințele acumulate.

ANEXE

I. Instruire voluntari

Anexa 1. Model de agendă privind instruirea voluntarilor

Anexa 2. Stiluri de învățare. Cum învățăm

Anexa 3. Metode interactive de educare juridică a populației

II. Procesul de planificare, pregătire și realizare a Campaniei Juridice Informative

Anexa 3. Scrisoare către primar

Anexa 4. Model de agendă pentru lecția publică

Anexa 5. Anunț despre lecția publică

Anexa 6. Anunț despre consultațiile juridice

Anexa 7. Scrisoare către Decanul Facultății de Drept și Științe Sociale

Anexa 8. Formular de evidență a beneficiarilor consultațiilor juridice post-lecție publică

Anexa 9. Lista de participare la lecția publică

Anexa 10. Formular de evidență a materialelor distribuite

Anexa 11. Fotografii

III. Material informativ distributiv

Anexa 12. Broșură „Cunoaște-ți drepturile”

Anexa 13. Broșură „Nu uita că ai dreptul sa te aperi”

Anexa 14. Broșură „Arenda în agricultură”

IV. Monitorizare și evaluare

Anexa 15. Formular de înregistrare a beneficiarilor în oficiu

Anexa 16. Registru de evidență a consultațiilor juridice în oficiu

Anexa 17. Registru de evidență a consultațiilor telefonice

Anexa 18. Formular de evaluare a satisfacției beneficiarului