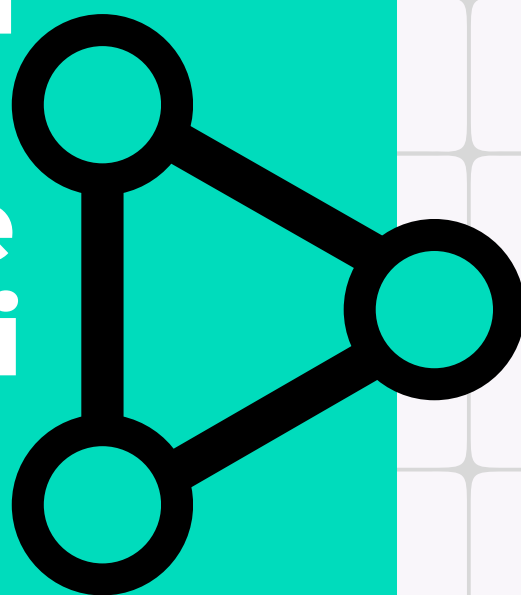
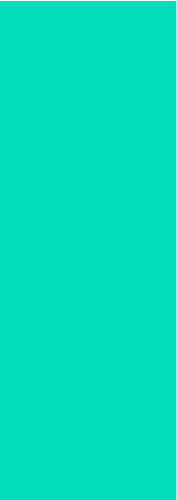


PROIECTE DE TIP SERVICE LEARNING

Soluții studențești la problemele comunității



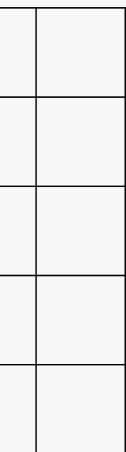
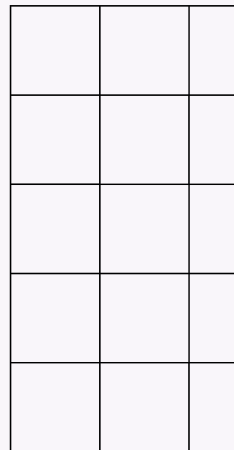
Media Digitală, FSPAC



Soluții studențești la problemele comunității

coordonator: **Claudia Chiorean**

**Presa Universitară Clujeană
2023**



Referenți științifici:

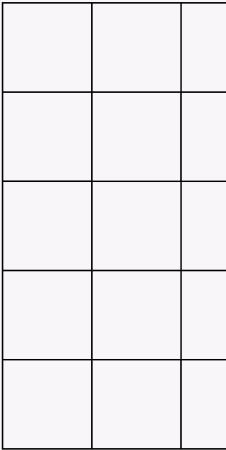
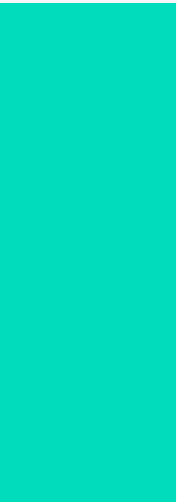
Lect. univ. dr. Lorina Culic

Lect. univ. dr. Anișoara Pavelea

ISBN 978-606-37-1551-8

© 2023 Coordonatoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul coordonatoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presă Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>



Cuprins

- 
- 01 CONTACTLESS ÎN BUS
 - 02 SPORT PENTRU VIITOR
 - 03 MURALIZE
 - 04 SENECTUTEHNOLOGIE
 - 05 FREEGIENIC
 - 06 CAAW (Cluj Abuse Awareness Week)
 - 07 „DAR DIN DAR SE FACE HAINA”
 - 08 HUB BRAȘOV
 - 09 PARC DE CĂȚEI
 - 10 RECICLAREA ULEIULUI ALIMENTAR UZAT



Introducere

„Soluții studentești la problemele comunităților” reunește proiectele de tip service learning/self learning ale studenților de an II, specializarea Media Digitala a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din Universitatea Babeș Bolyai, Cluj-Napoca.

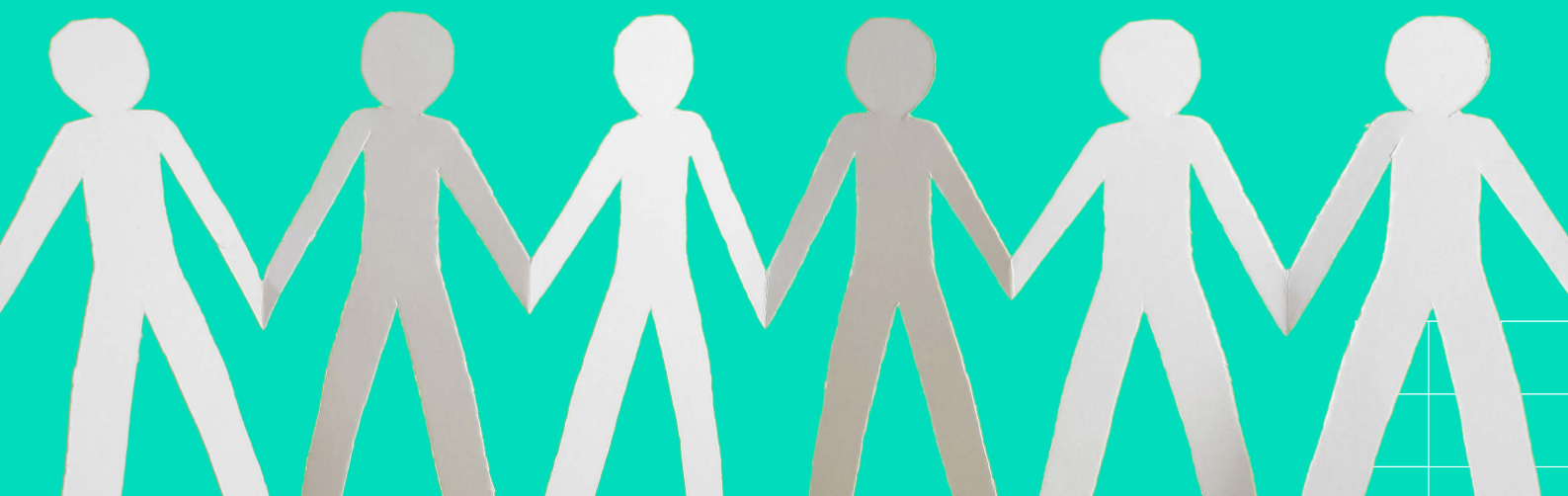
Deși conceptul de învățare prin rezolvare de probleme civice/colective ale unei comunități (service learning/self learning) nu este foarte bine definit în sistemul educațional românesc (la orice nivel), multe societăți ale lumii îl folosesc cu scopul de a permite studenților/elevilor să participe la activități care răspund nevoilor unei comunități identificate. Obiectivele declarate sunt: obținerea unei înțelegeri mai profunde a conținutului unui curs de specialitate, dar și creșterea nivelului de responsabilizare a studenților/elevilor aflați în plin proces de intruire/învățare și de educare/formare.



Învățarea prin descoperire este cunoscută drept o metoda clasică, dar punerea ei în context actual, oferă studenților oportunitatea să devină responsabili în identificare nevoilor unei comunități, în stabilirea soluțiilor optime, funcționale, fezabile și chiar în inițierea procesului de aplicare a soluțiilor identificate. Acest tip de responsabilizare dezvoltă în mod organic atât spiritul civic, empatia, umanitatea, cât și independența organizațională, gândirea critică, abilități comunicaționale și de relaționare, capacitatea de decizie asumată.

Studenții anului II, specializarea media digitala, au cercetat cu interes și vădită responsabilitate atât comunitățile din zona Clujului, cât și comunități reprezentative pentru zonele lor natale. Ebook-ul reunește problematici specifice, care pot fi extrapolate cu ușurință la nivelul întregii țări. Ideile oferite cu ingeniozitate și spirit aplicativ, funcțional pot constitui repere operaționale pentru autoritățile multor zone ale țării. Aducem mulțumiri speciale colegelor Alice Constantinescu și Alexia Ciontos care au formatat și corectat prezentul volum.

Claudia Chiorean



CONTACTLESS ÎN BUS

Comunitatea pentru care se aplică proiectul sunt utilizatorii de transport public CTP din municipiul Cluj-Napoca.

Analiza nevoilor comunității

Înainte de a concepe chestionarul de analiză, am observat o nevoie a locuitorilor din județul Cluj, și anume a persoanelor care folosesc transportul în comun din municipiul Cluj-Napoca. Am remarcat faptul că, datorită numărului mare de studenți și elevi din fiecare an pe care orașul îl înregistrează, procesul de creare și activare a cardului de abonament pentru mijloacele de transport în comun s-a îngreunat considerabil în ultima perioadă.





Câteva dintre problemele sau dorințele persoanelor în cauză pe care le-am observat sunt fluidizarea cozilor și eliminarea timpului lung de așteptare pentru crearea sau reînnoirea abonamentului la ghișee (în special la începerea anului universitar, școlar) și posibilitatea de a valida abonamentul în bus, în format digital, fără să fie nevoie să aibă întotdeauna cardul fizic la ei.

Astfel, am realizat următorul chestionar de analiză a nevoilor pentru a înțelege mai bine nevoile utilizatorului. Datele culese au fost folosite pentru crearea unui prototip de aplicație. Pe baza răspunsurilor primite, am înțeles că oamenii își doresc sau consideră a fi utilă o astfel de aplicație care să permită folosirea abonamentului direct de pe telefonul mobil, datorită următoarelor facilități: opțiunea de validare a abonamentului la începerea călătoriei, opțiunea de prelungire a abonamentului, opțiunea de a plăti online, opțiunea de a verifica numărul de călătorii

rămase, informații cu privire la abonament și documentele necesare, centru de notificări (cum ar fi „Vinerea Verde!”). Din grupul de persoane care au completat acest formular, majoritatea se află cu vârste cuprinse între 18-24 de ani și 25-34 de ani, dintre care doar un procent de 10% nu locuiesc în Cluj-Napoca.

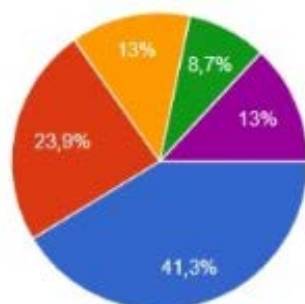
Mai mult de 85% dintre aceste persoane folosesc mijloacele de transport în comun, dintre care aproape 40% o fac în fiecare zi. S-a observat și faptul că, cei mai mulți optează pentru crearea unui abonament, iar o altă parte optează pentru achiziționarea biletelor prin SMS sau prin plata cu cardul direct din mijlocul de transport.



Cât de des folosiți mijloacele de transport în comun?

46 de răspunsuri

Coplați

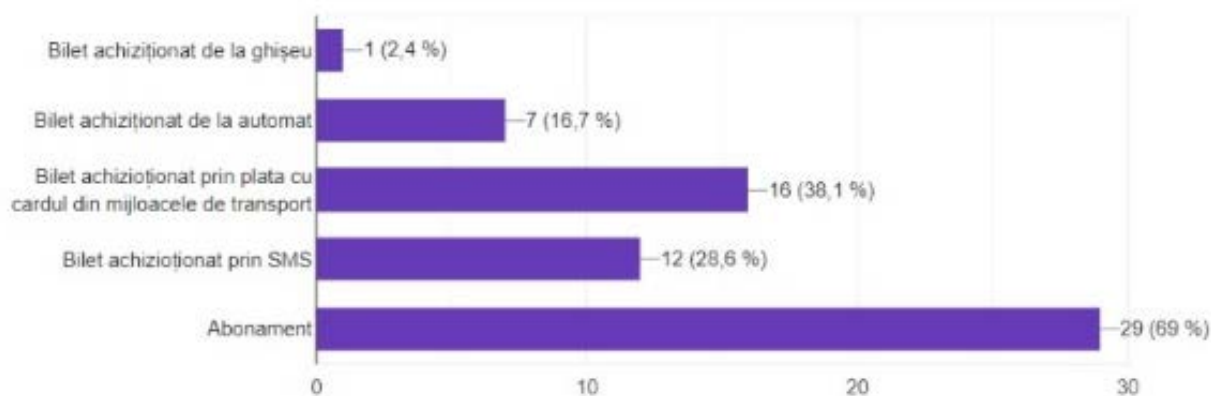


- în fiecare zi
- adesea (de 3-5 ori pe săptămână)
- câteodată (cel puțin o dată pe săptămână)
- rareori (cel puțin o dată pe lună)
- foarte rar / niciodată

Dacă folosiți mijloacele de transport în comun, pentru ce variantă optați?

 Copiați

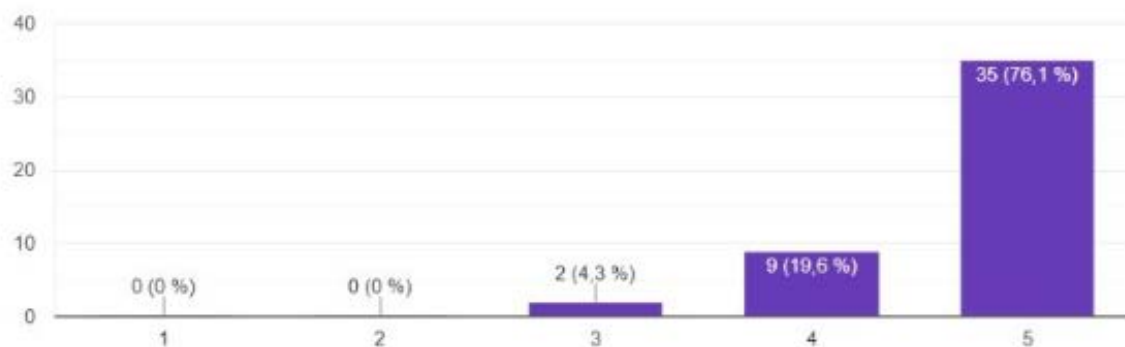
42 de răspunsuri



Cât de utilă vi se pare introducerea abonamentului într-o aplicație?

 Copiați

46 de răspunsuri



Aceste probleme pot fi soluționate printr-o aplicație care să introducă cardul de abonament și în mediul digital, cu posibilitatea de a valida și prelungi abonamentul direct de pe telefon, fără a fi nevoie de o prezență fizică la ghișeu, pentru a face acest lucru.

1. Selectarea unei idei de proiect (derivă din soluționare)

Crearea unei aplicații care să permită accesarea abonamentului în format digital.

2. Identificarea partenerilor și stabilirea elementelor necesare (din punct de vedere legal = aprobări) derulării proiectului.

- Primăria și Consiliul Local Cluj-Napoca
- Compania de Transport Public Cluj-Napoca SA
- Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului
- Asociația Metropolitană de Transport Public Cluj
- Organul de control - agenți constatatori : controlori CTP Cluj-Napoca S.A. , organele de control ale CTP și alți agenți împuterniciți de AMTPC desemnați să efectueze activități de constatare și sancționare a contravențiilor la activitatea de transport public local de persoane și să îndeplinească orice alte acțiuni corelate acestora.
- Firma IT (back-end developer, front-end developer, UX si UI designeri)
- Mecanici, tehnicieni

3. Planificarea activităților în raport cu unitatea de timp și cu resursele implicate, cu responsabilii de activități

Realizarea unei prezentări bine puse la punct a ideei noastre (mapa de prezentare), unde să fie incluse toate detaliile: Ce nevoi acoperim? Cum plănuim să facem asta? Care sunt resursele de care avem nevoie? De ce parteneri avem nevoie? Care sunt avantajele și dezavantajele ei? Cum au răspuns utilizatorii la idee? Cum plănuim să rezolvăm eventualele probleme care pot apărea?

Verificarea nevoilor utilizatorilor. Crearea unui chestionar de nevoi (Google Forms) care va fi distribuit în mediul online către locuitorii Municipiului Cluj-Napoca și mai ales către categoriile care ar putea beneficia cel mai mult din urma proiectului nostru (publicul țintă – elevii și studenții care stau mereu la cozi pentru reînnoire). Vom avea nevoie de minim câteva mii de răspunsuri pentru a legitima validitatea și existența nevoii reale pentru implementarea cardului de bus în mediul digital.

Mergem la principalii parteneri să ne prezentăm și argumentăm ideea, folosind mapa de prezentare, le arătăm și rezultatele chestionarului, către Primăria și Consiliul Local Cluj-Napoca și CTP Cluj.

Următorul partener important va fi firma de IT, comunicarea cu ei începe după ce primim aprobarea de la Primărie. Cerem o ofertă, facem împreună planul fezabil al aplicației, vedem dacă ceea ce ne oferă ei se poate încadra în bugetul nostru. Dacă nu, negociem, vedem ceea ce ne pot oferi să fie în bugetul nostru. Eventual, schimbăm firma / apelăm la colegii noștri de la Politehnică.

Cum se va face promovarea? Doamnele de la ghișee vor transmite informația fiecărei noi persoane care vine să își creeze, reînnoiască abonamentul fizic. Paginile de social media și site-ul Primăriei și CTP-ului vor afișa noutățile. Se va trimite un SMS personalizat către fiecare utilizator de transport în comun înregistrat.

4. Modalități de evaluare a impactului (reacții individuale și de grup): chestionar de evaluare și de auto-evaluare

5. Sustenabilitatea proiectului. Modalități de autosusținere a proiectului

Pentru a măsura sustenabilitatea proiectului nostru, am decis să analizăm impactul pe care îl va avea după implementare și modalitățile de a se autosusține în continuare. Considerăm că ideea digitalizării prelungirii abonamentelor va fi autosustenabilă pentru o lungă perioadă de timp deoarece este o măsură realistă și relativ ușor de realizat care va avea ca rezultat fluidizarea fluxului de oameni care așteaptă la casele de bilete și creșterea confortului, atât a angajaților cât și a cetățenilor.

Pentru a oferi argumente măsurabile, vom analiza sustenabilitatea din mai multe puncte de vedere:

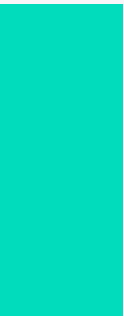
Administrativ: Proiectul este sustenabil din punct de vedere administrativ deoarece folosește digitalizarea necesară la nivel local pentru creșterea calității infrastructurale. Altfel spus, proiectul va minimiza efortul locuitorilor din Cluj-Napoca necesar pentru a-și reînnoi abonamentele, fapt care îi va încuraja pe mai mulți cetățeni să opteze pentru transportul în comun. Creșterea cererii este direct proporțională cu creșterea ofertei, așa că un număr mai mare de cetățeni care folosesc transportul în comun vor motiva Primăria și Compania de Transport Public să-și îmbunătățească serviciile (gândirea mai multor linii de transport, achiziționarea de noi autobuze electrice și chiar reparația unor străzi/bulevarde).

Sanitar: De asemenea, proiectul oferă sustenabilitate sanitară. Cel mai mare avantaj al digitalizării într-un context cu predispoziție pandemică este protejarea cetățenilor prin evitarea contactului direct uman și a zonelor aglomerate.

Economic: Oferirea unei experiențe mai plăcute în ceea ce privește procesul de creare și prelungire a abonamentelor va încuraja mai mulți cetățeni să opteze pentru transportul în comun. Din acest considerent, proiectul nostru este unul profitabil deoarece va promova creșterea numărului de prelungire de abonamente în zona metropolitană. De asemenea, e important de menționat că aplicația va fi optimizată, actualizată și îmbunătățită conform nevoilor utilizatorilor de firma IT a proiectului, așadar proiectul creează noi locuri de muncă fără a le elimina pe cele tradiționale, deoarece ghișeele vor fi încă necesare pentru crearea unui abonament inițial.

Ecologic: Așa cum am menționat anterior, oferta unei aplicații digitale calitative va motiva mai mulți cetățeni să opteze pentru transportul în comun. Acest pas va dezvolta rețeaua de transport din Cluj-Napoca, fapt care va determina conducerea să achiziționeze mai multe autobuze electrice și va încuraja cetățenii să opteze pentru autobuz în detrimentul mașinii. Această alegere are consecințe vizibile asupra mediului precum: reducerea emisiilor de CO2 și GES, a poluării fonice și reducerea combustibililor convenționali.

Social: Nu în ultimul rând, proiectul va dezvolta simțul etic al cetățenilor și va contribui la starea lor de bine. Este cunoscut faptul că așteptarea îndelungată la cozi provoacă disconfort, nervi și duce chiar la apariția conflictelor dintre persoanele de la coadă și doamnele de la ghișeu. Așadar, un astfel de procedeu va soluționa stările neplăcute create de aglomerație și va contribui la starea de bine a angajaților Companiei de Transport Public din Cluj-Napoca.



Acest proiect a fost realizat de:

Miruna Maria Filip

Luana Cicios

Patrisia Ruth Cîra

Andra Atănăsoaie

Iulia Georgiana Luca

Ivana Saftescu

SPORT PENTRU VIITOR

1. Stabilirea comunității pentru care se aplică proiectul și analiza nevoilor acesteia

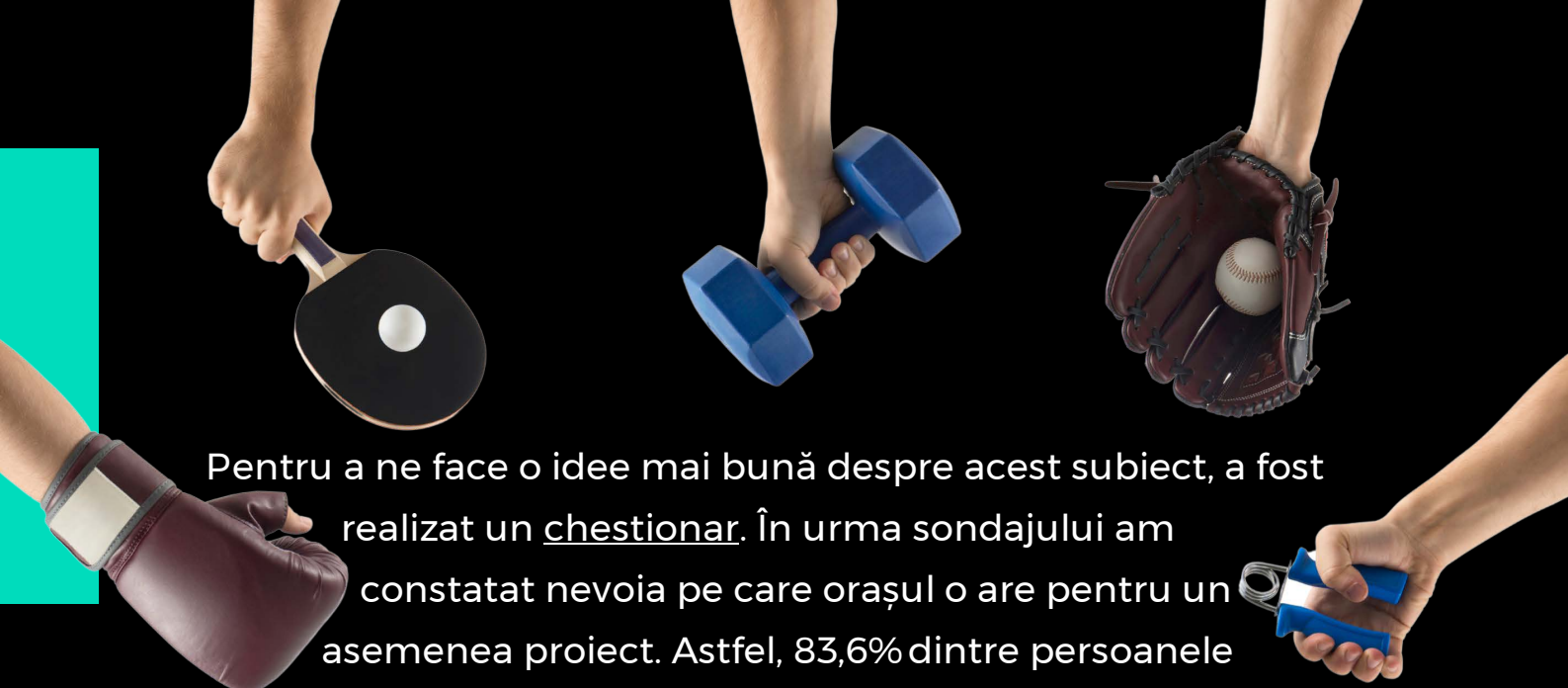
În urma unui sondaj realizat, s-a constatat faptul că foarte mulți copii proveniți din familii cu condiții financiare precare, doresc să practice sporturi, însă din cauza lipsei banilor, nu pot face parte dintr-un club sportiv privat.

Așadar, soluția este crearea unui club sportiv public, unde copii să poată face sport, fără să plătească.

Câteva dintre beneficiile unui astfel de club ar fi:

- Dezvoltarea personală a copiilor.
- Încurajarea directă a sportului.
- Acces la resursele necesare.
- Educația cu privire la un stil de viață sănătos.
- Determinarea copiilor spre formarea unei rutine.
- Formarea unui mediu facil pentru socializare.

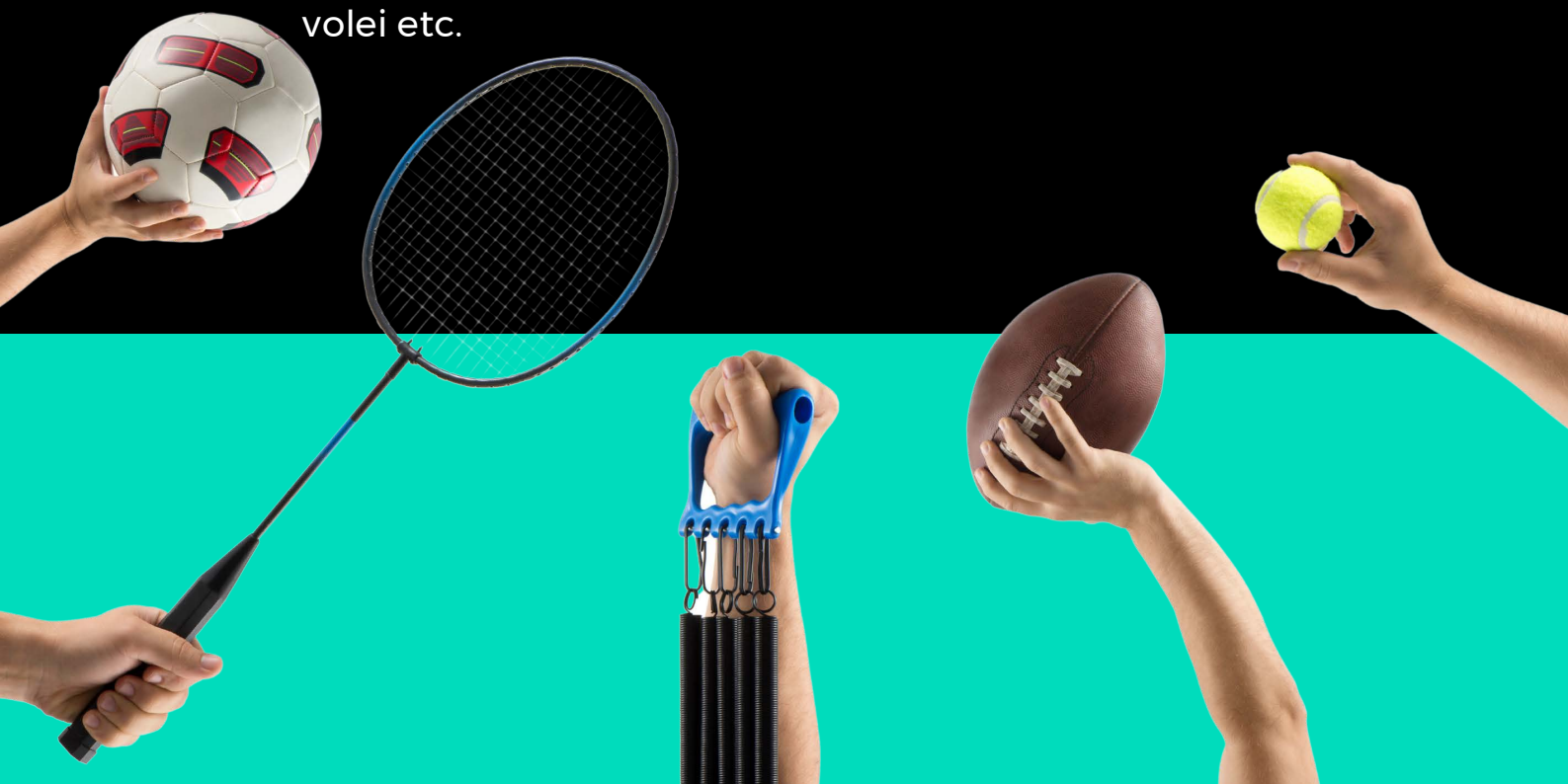




Pentru a ne face o idee mai bună despre acest subiect, a fost realizat un chestionar. În urma sondajului am constatat nevoia pe care orașul o are pentru un asemenea proiect. Astfel, 83,6% dintre persoanele chestionate susțin că sportul este foarte important pentru dezvoltarea corectă a copiilor, în timp ce 83,3% din aceștia cunosc cel puțin un caz în care copiii nu pot practica un sport din cauza problemelor materiale. De asemenea, toți sunt de părere că un astfel de club sportiv ar fi soluția pentru aceste cazuri.

2. Ideea proiectului

Ideea proiectului constă în înființarea unui club sportiv, accesibil tuturor copiilor și tinerilor ce include o multitudine de sporturi populare și dorite de aceștia, cum ar fi fotbal, baschet, tenis, înot, volei etc.



3. Posibili sponsori și parteneri pentru proiect, aprobările și personalul necesar

Pentru un astfel de proiect, este nevoie de o multitudine de sponsori pentru ca acesta să poată fi realizat cu succes. Aceștia ar fi:

- **Primăria Cluj-Napoca:** Închirierea terenurilor și a spațiilor necesare pentru practicarea antrenamentelor, și sponsorizarea activității, aducerea la cunoștința publicului larg ideea proiectului.
- **Facultatea de sport:** Recrutarea de cadre didactice sau studenți interesați să participe la cursuri în roluri de antrenori.
- **UBB:** Primirea de avize și aprobări pentru a închiria terenurile necesare desfășurării clubului sportiv.
- **Decathlon:** Furnizarea echipamentelor necesare practicării diferitelor sporturi.
- **Kaufland:** Aprovizionarea de sticle cu apă și sponsorizare monetară.
- **Diferitele Federații Române de sport:** Recunoașterea clubului sportiv, facilitarea participării la competiții și publicitate.
- **CTP:** Asigurarea de abonamente de transport public pentru participanți, până și de la baza sportivă.
- **Baza Sportivă Gheorgheni și Mănăstur:** Publicitatea în incinta clubului, cât și punerea la dispoziție a terenurilor pentru desfășurarea activităților.

Aprobările și personalul necesar pentru astfel de proiect sunt:

- **Primăria Cluj-Napoca:** Aprobarea înființării clubului și existența legală, în acte, a acestuia.
- **UBB:** Aprobarea folosirii terenurilor din baza sportivă în scop extracurricular.
- **ANAF:** Înregistrarea clubului, plata taxelor și permisiunea de a primi donații monetare.
- **Antrenori.**
- **Medici.**
- **Psihologi.**

4. Planificarea activităților în raport cu unitatea de timp și cu resursele implicate, cu responsabilii de activități

- Luna 1: Chestionarea și sondaj public pentru interes față de proiect.
- Lunile 2-5: Obținerea aprobărilor și căutare de sponsori.
- Luna 6: Obținerea de echipament și staff.
- Lunile 6-8: Organizarea în sine a proiectului; publicitate, înscrierea copiilor, stabilirea programului, grupelor de vârstă, distribuirea echipamentului.

Astfel, echipamentul și materialele necesare pentru fiecare sport le vom obține de la unul dintre sponsorii noștri, Decathlon, care are o gama largă de produse pentru fiecare sport în parte. Iar staff-ul o să îl obținem de la Facultatea de Sport din cadrul UBB, ocazie prin care oferim și locuri de muncă / practică studenților.

Programul nu o să fie unul foarte încărcat, antrenamentele intense se vor desfășura la începutul săptămâni, luni și miercuri, iar antrenamentele de relaxare va avea loc joi, deoarece vineri este zi de repaus pentru competițiile sportive care o sa aibă loc sâmbătă, respectiv duminică în anumite situații.

Grupele de vârstă o să fie din 2 în 2 ani, așa cum se cere și pe plan competițional.

Echipamentul o să fie distribuit în funcție de sportul fiecărui copil și de vârsta acestuia.

5. Evaluarea impactului

Pentru a stabili impactul pe care acest proiect îl are asupra grupului țintă, se vor organiza ședințe periodice cu părinții copiilor.

1. Ați observat îmbunătățiri în stilul de viață al copiilor de când participă la activitățile centrului?
2. Ce avantaje și dezavantaje prezintă centrul?
3. Ați dori ca programele de sport să fie mai intense sau moderate?
4. Copiii preferă exercițiile individuale sau în echipă?
5. Sunteți mulțumiți de relația dintre copii și antrenori?
6. Este destul de flexibil programul nostru pentru orarul copiilor?



6. Sustenabilitatea proiectului

- Pentru ca proiectul să fie autosustenabil, este nevoie de mai mulți factori de influență:

1. Găsirea de organizații non-guvernamentale:

- Pentru promovarea proiectului pe social media și pentru a aduce la cunoștință asupra oamenilor începerea proiectului.
- Strângere de fonduri pentru punerea în practică a proiectului.
- Strângere de voluntari pentru organizare, ajutor pentru susținerea proiectului.

Exemple: Interact, Leo Bastion, Rotaract.

2. Cluburi sportive:

- Instructori sportivi care să ofere ajutor în antrenarea copiilor, prin voluntariat.
- Oferirea spațiului în care să se organizeze activitățile sportive.
- Cluburi sportive mari (baschet, fotbal, tenis), care să ofere ajutor financiar și care să susțină activitățile.

Exemple: U Cluj, CFR Cluj.

3. Rezolvarea problemelor ce reies din feedback-ul primit:

- Feedback-ul din partea copiilor, părinților și organizațiilor care ne oferă ajutor.
- Îmbunătățirea desfășurării proiectului și a activităților.
- Sugestii din partea altor persoane, având legătură cu organizarea activităților.



Acest proiect a fost realizat de:

Andreea-Lăcrămiora Bondea

Iulia Ana Costea

Ada Dondos

Alexandru Dumănescu

Bianca Gorgan

Ciprian Tivadar

MURALIZE

1. Comunitatea: locuitorii orașului Cluj-Napoca

Am folosit un chestionar pentru a analiza opinia locuitorii orașului asupra aspectului acestuia și asupra picturii murale. Rezultatele chestionarului arată că există un procent sub 10% din oameni care nu sunt familiari cu conceptul de pictură murală. Din acest motiv am hotărât să folosim inițiativa și ca pe o oportunitate de educare și culturalizare a populației și de a răspândi această artă, prin workshop-uri. În schimb, pentru segmentul de populație care cunoaște câte ceva despre pictura murală, acestea vor avea mai ales un rol de divertisment.



Deși peste 80% din rezultate se înscriu în categoria de vârstă 19-34, am înregistrat și răspunsuri din categoriile 14-18, 35-59 și 60+. Astfel ne putem permite să generalizăm răspunsurile, fără riscul ca acestea să îi fie proprii numai unui segment de populație.

Peste jumătate din răspunsurile chestionarului nu plasează orașul Cluj-Napoca în categoria orașelor învechite. Ulterior verificării răspunsurilor, am concluzionat că acest rezultat se datorează unei întrebări eronate, greșeala noastră. În primul rând, stilurile arhitecturale, perioada de proveniență a clădirilor variază, deci nu se poate spune că orașul, sau vreun oraș ar putea fi unitar învechit. Apoi, termenul învechit este mult prea ambiguu. A fost metoda noastră mai blândă de a întreba dacă se simt reminiscențe ale comunismului în arhitectura orașului, adică prin blocurile comuniste, gri, identice, învechite. Așadar, am evitat să tragem concluzii din această întrebare.

Ce am putut determina, însă, este că deși majoritatea nu consideră orașul ca fiind învechit, tot sunt de opinia că picturile murale i-ar aduce un plus acestuia.

2. Ideea - Picturi murale pe clădirile învechite din oraș

Orașul Cluj-Napoca, precum majoritatea orașelor din România prezintă reminiscențe ale arhitecturii tipice unui oraș industrial. Pentru a îmbunătăți aspectul orașului, am lansat o inițiativă de a folosi pictura murală pe aceste blocuri.

Prin pictură murală se înțelege o pictură pe un perete, tavan, zid sau pe orice suprafață permanentă a unei clădiri sau structuri, iar datorită tehnicii folosite (frescă, tempera etc.) aderă perfect la zidul pe care este executată.

O parte a proiectului ar însemna identificarea locurilor oportune, intrarea în contact cu artiști interesați de o astfel de inițiativă și începerea discutării unui plan a unei posibile imagini.

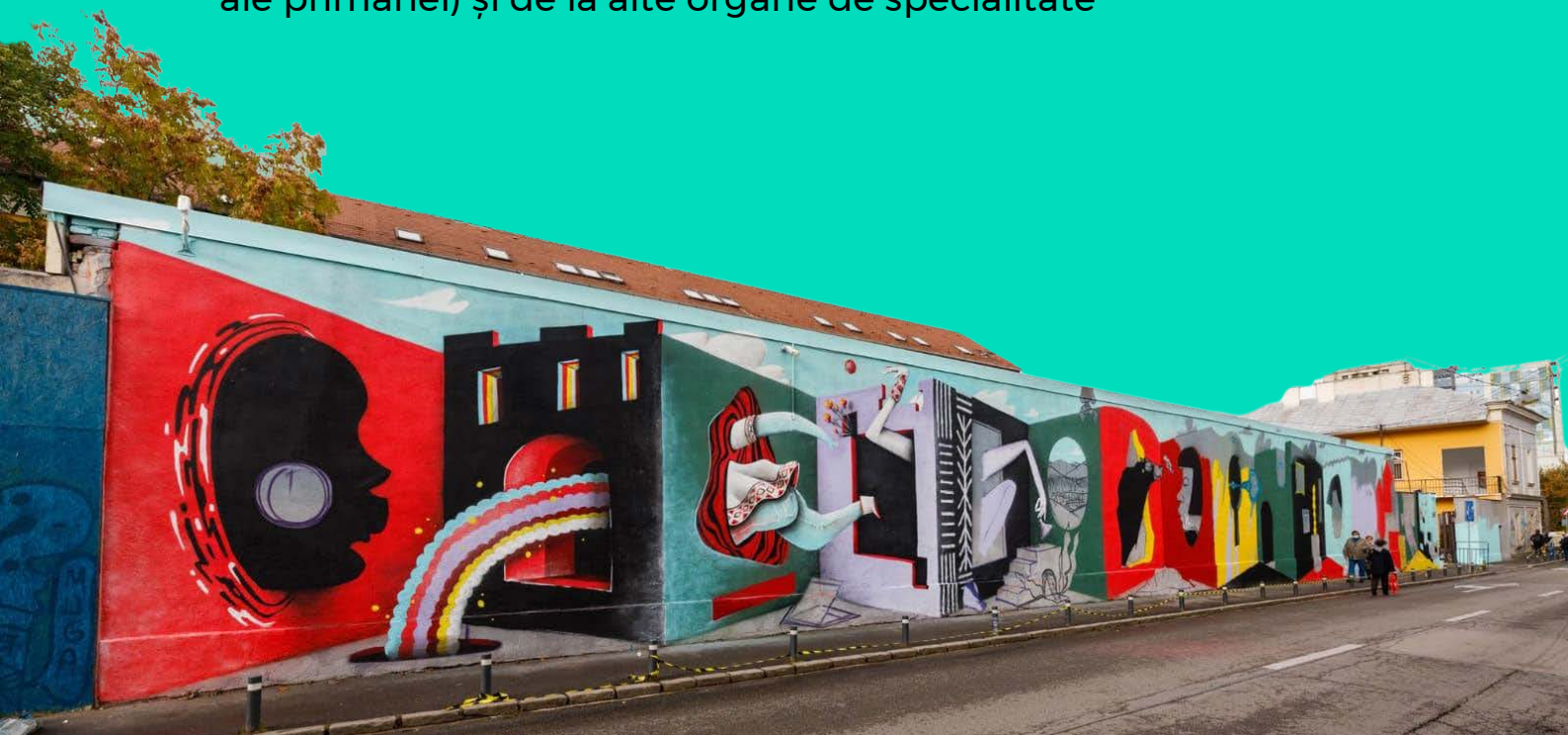
Proiectul se desfășoară primăvara. Pe lună am organiza câte un concurs și am realiza 2 picturi.

3. Parteneri

Hornbach, Leroy Merlin, Dedeman,
Primăria,
Universitatea de Arhitectură și Design, UBB, FSPAC,
BT,
Montana Cans,
UTCN,
Muzeul de Artă, Institutul Național al Monumentelor Istorice,
Profi, Lidl,
Daisler Print House

Elementele necesare:

- Autorizații de la UBB (cămine), Primărie (blocuri, clădiri publice ale primăriei) și de la alte organe de specialitate



4. Activități

- Concursuri pentru a alege artiștii care să facă picturile: într-un weekend ales de noi, artiștii pot veni în Parcul Central unde să facă o pictură pentru a-și prezenta ideea (toate materialele necesare vor fi oferite de noi și de sponsorii noștri)
 - Workshop-uri: oamenii pot veni să învețe cum să facă graffiti-uri de la artiștii câștigători ai concursurilor
 - Concursuri de tip giveaway: hanorace (oferite de Daisler Print House) cu design-ul digital al picturilor alese; înscrierea se face prin poze postate pe social media cu eticheta și #-ul nostru
- Activitățile s-ar desfășura primăvara, când vremea este favorabilă,

iar în caz de vreme nefavorabilă, toate activitățile se amână.

Resursele necesare vor fi oferite de sponsori și de parteneri (Hornbach, Dedeman, Montana Cans, etc.).

5. Impact

- Principala metodă de evaluare a impactului este prin instrumentele de analiză a canalelor de social media: prin reach-ul conținutului postat, interacțiunile cu postările, comentarii și prin participarea la concursuri (pentru alegerea artiștilor și pentru giveaway-uri)
- Sesiuni de feedback cu artiștii pentru evaluare și autoevaluare
- Estimăm după prima lună, în care probabil am organizat un concurs și am realizat cel puțin două picturi că vom avea un reach pe Instagram de aproximativ 2500 de conturi.

6. Sustenabilitate

Datorită publicității făcute partenerilor la activitățile desfășurate, aceștia continuă să ne sponsorizeze și să dea notorietate proiectului.

Acest proiect a fost realizat de:

Antonia Nicola Bardan

Radu Mihai Ionașcu

Radu Valentin Filip

Valentin Claudiu Lucaciu

Răzvan Mihai Râșnoveanu

Denisa Tudor



SENECTUTEHNOLOGIE

1. Introducere – idee, comunitate, nevoi, resurse

Ideea proiectului: Proiectul are la bază ideea de a susține persoanele vârstnice din mediul rural românesc, care datorită vârstei, resurselor dar și evoluției rapide a tehnologiei, nu pot ține legătura cu membrii familiei lor.

Stabilirea comunității: Persoanele vârstnice din mediul rural din România - comuna Vultureni (populație: 1568 locuitori)

În urma unui chestionar, am constatat nevoia de comunicare a vârstnicilor cu familiile lor și lipsa resurselor tehnologice precum laptop, telefon sau internet pentru a face acest lucru posibil, dar și nevoia de socializare în cadrul unei comunități mai restrânse.

Soluție: punerea la dispoziție a unui spațiu dotat cu resursele tehnologice necesare.



Avantaje:

- Comunicarea cu membrii familiei;
- Învățarea utilizării internetului;
- Socializarea și consolidarea relațiilor din sat;
- Relaxare;
- Dezvoltarea personală a tinerilor prin implicarea în activități de voluntariat;

2. Analiza nevoilor

- chestionar adresat vârstnicilor (prin intermediul preotului)

Aveți rude în străinătate?

Dacă da, cât de des luați legătura cu ele?

Ce activități vă fac fericit?

Ce vă place să faceți în timpul liber? (lucru manual, jocuri, discuții)

- chestionar online adresat tinerilor:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbowbAfiAJGpxjBFMEFzeQB9fs-9SLZ9voEYm9i2owiEy52A/viewform?usp=pp_url

3. Parteneri, sponsori și elemente necesare pt a functiona legal

Autorizații & sponsori

Autorizații

- Sanepid: autorizație pentru întreținerea spațiului destinat vârstnicilor în conformitate cu nevoile și cererile comunității respective
- ISU și PSI: autorizație pt. amenajarea preventivă a spațiului cu privire la incendii



- Autorizația de funcționare de la Direcția locală de Sănătate Publică

1. mediu: contracte pentru furnizare utilități (apă caldă/rece, căldură, servicii de canalizare, gunoi menajer)
2. plan de evacuare, măsuri de prevenire și stingere a incendiilor, persoana desemnată, etc.
3. direcția sanitară: dotare cu grupuri sanitare, igienă, curățenie, organizarea igienizării spațiului;
4. primărie, urbanism;
5. acreditare pentru servicii sociale;

4. Timp, resurse, responsabili de activități, promovare

Resurse:

- umane
 - coordonatori (echipa SenectuTechnology)
 - voluntari
 - rudele vârstnicilor din satul Vultureni
 - parteneri și sponsori
- materiale
 - laptopuri, încărcătoare
 - prize și prelungitoare
 - videoproiector
 - espressor
 - cutii de cafea, ciocolată caldă, ceaiuri diverse, apă potabilă, biscuiți
 - căni, farfurii
 - pături
 - mese, scaune, tabureți produse pentru curățenie
 - pentru ateliere creative: jocuri (șah, table, remi, integrale), lucru manual (goblenuri, etamină, ață de calitate, ace, gherghef, fire tricatat, andrele)

- spații necesare
 - spațiu de închiriat cu aprox. 2-3 săli
 - loc de depozitare a meselor, scaunelor, prelungitoarelor etc
- tehnologie / servicii
 - acces la internet
 - încălzire electrică/ radiatoare, în funcție de dotările spațiului închiriat

*SPAȚIU - detalii:

Centrul Cultural Educativ Vultureni/ Școala Primară Vultureni



Nr. crt.	Task	Durată
1.	distribuirea chestionarului	primele 3 săptămâni
2.	investigarea nevoilor (date statistice exacte) la Consiliul Județean	primele 3 săptămâni
3.	analiza datelor și (pe baza acestora) alegerea satului beneficiar	săptămâna a 4-a
4.	crearea unei adrese de mail în vederea comunicării cu oficialitățile	săptămâna a 4-a
5.	audiența la primărie pentru prezentarea proiectului	primele 4 luni
6.	alegerea și oficializarea locației (centrului) de desfășurare a activităților	primele 4 luni
7.	crearea brandului online și promovarea sa în social media	începând cu luna a 4-a/ permanent
8.	comunicarea și încheierea contractelor cu sponsorii (mail, întâlniri fizice)	lunile 4-6
9.	obținerea autorizațiilor din partea Sanepid, ISU și PSI, Direcția locală de sănătate publică	lunile 4-6
10.	campania de recrutare a voluntarilor	lunile 4-6
11.	stabilirea sarcinilor în cadrul echipei de voluntariat	lunile 4-6
12.	amenajarea locului	începând cu luna a 6-a
13.	desfășurarea efectivă a activităților cu vârstnicii	timp de 6 luni
14.	desfășurarea de activități de relaxare pt vârstnici – ateliere creative: jocuri (șah, table, remi, integrale), lucru manual (tricotat, croșetat, cusut)	timp de 6 luni
15.	menținerea curățeniei și a bunei conduite	permanent

Promovare:

Promovarea proiectului se va realiza:

- pe baza planului strategic de creare a brandului în social media;
- pe baza de parteneriate cu ONG-uri studențești, precum: OSUBB, StudPAC, OSUT, OSF;
- pe baza unor afișe (fixate la magazin alimentar, biserică, dispensar)

Campaniile în mediul online:

- campanie de conștientizare a brandului (de informare)
- campanie de acoperire (reach)
- campanie de strângere de fonduri
- campanie de mesaje (Facebook)

Platforme de promovare alese:
Facebook și Instagram



135
Posts

649
Followers

71
Following

Senectutechnology
Community

🏠 Centru de socializare și recreere pentru vârstnici vulnerabili

🧐 Educăm și ajutăm prin tehnologie

📍 Unde ne găsești? Satul Vultureni, Cluj

Professional dashboard
New tools are now available.

Edit Profile

Email

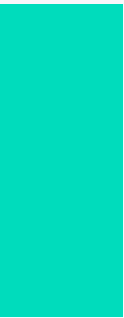


5. Chestionar de autoevaluare adresat vârstnicilor:

1. Au existat întreruperi de conexiune la internet la centru?
2. Ați dori să ne întâlnim mai des sau mai rar pe săptămână?
3. Au fost plăcute vizitele și discuțiile cu voluntarii?
4. Vă simțiți mai apropiați de rudele din străinătate?
5. Ce activități v-ar mai plăcea să faceți la centru?

6. Modalități de autosusținere a proiectului / Sustenabilitate – voluntariat

O campanie de succes de recrutare de voluntari asigură o mare parte din autosustenabilitatea programului pentru vârstnici. Este nevoie de aceștia deoarece pot ajuta gratuit la întreținerea acestui program, inclusiv desfășurarea în siguranță, dar și de verificarea calculatoarelor. Ne pot susține și cu promovarea centrului pe rețelele sociale. Aceștia pot vorbi cu sponsorii pentru a menține o relație bună cu ei și pot face diferite evenimente de caritate pentru a ține mereu centrul performant. O altă componentă a părții de sustenabilitate a proiectului este căutarea constantă de sponsori, așa că, în mod ideal, finanțarea pentru buna desfășurare a programului va rămâne aceeași. De asemenea, sustenabilitatea poate fi asigurată prin revizuirea, actualizarea și modificarea activităților și echipamentelor pe baza feedback-ului de la tinerii beneficiari. Prin urmare, putem ajuta la crearea unui program atractiv pentru bătrâni, pentru a fi la curent cu viața celor dragi. Deasemenea, ca și comunitate de voluntari, vor răspândi vestea despre loc în tot orașul și vor participa la popularizarea mai rapidă a locului. Organizarea unor ateliere creative cu vârstnicii, pe urma cărora rezultă produse și ulterior bani reprezintă o altă modalitate de sustenabilitate a proiectului.



Acest proiect a fost realizat de:

Dana Dimoiu

Irina Mare

Alexandra Urs

Ana Vintilă

Adelina Zah

Gabriela Zugravu

FREEGIENIC

1. Stabilirea comunității pentru care se aplică proiectul

Proiectul se aplică comunității studentelor din FSPAC Cluj-Napoca și urmărește să aducă un sentiment de siguranță în cazul urgențelor, să ofere confort studentelor în zilele mai grele și să diminueze stigmatizarea menstruației în cadrul tinerilor și nu numai.

Ce părere are comunitatea de ideea noastră?

- „Din punctul meu de vedere este o necesitate.”
- „Cred că ar fi de ajutor pentru multe dintre noi.”
- „Ar trebui să existe peste tot și în special să fie gratuite.”
- „O idee super faină, este esențial.”
- „Absolut necesar și normal.”
- „Ar fi util în special în cazuri imprevizibile.”
- „Este mare nevoie de așa ceva.”



Acestea sunt doar câteva dintre răspunsurile studentelor, pe care le-am colectat în urma unui chestionar de analiză a nevoilor.

Prin intermediul chestionarului, am aflat faptul că peste 80% dintre domnișoare consideră faptul că produsele de igienă feminină sunt costisitoare, iar 79.6% dintre acestea spun că li s-a întâmplat să fie la facultate și să aibă nevoie de astfel de produse, dar să nu aibă la îndemână. De asemenea, mai mult de 70% dintre ele spun că nu au posibilitatea de a beneficia de produse de igienă feminină gratuite în cadrul facultății sau din apropiere.

Toate răspunsurile chestionarului subliniază în mod clar faptul că există această nevoie, drept dovadă am primit răspunsuri afirmative în proporție de 100%.



2. Selectarea unei idei de proiect

Proiectul nostru se referă la o inițiativă de a amplasa tonomate cu produse de igienă feminină gratuite în băile clădirilor FSPAC Cluj-Napoca. Tonomatele ar conține absorbante, tampoane și servetele umede (decizii luate în urma analizei răspunsurilor la chestionar). Intenția noastră este și aceea de a oferi confort studentelor din cadrul facultății și de a le ajuta să evite situații neplăcute.

Acest confort ar veni odată cu implementarea tomatelor, întrucât mai mult de 55% dintre fete încă se simt inconfortabil să își cumpere sau să ceară cuiva produse de igienă feminină. În plus, peste 40% dintre ele s-au confruntat cu situația de a nu-și permite astfel de produse, motiv pentru care produsele ar trebui să fie gratuite.

Idei de promovare

Cum am putea să promovăm acest proiect astfel încât să ajungă la subiecții noștri de interes, și anume fetele din cadrul Universităților din Cluj-Napoca?

a. Asocierea cu organizații studențești

Poate că primul pas în promovarea acestui proiect ar însemna comunicarea ideilor noastre reprezentanților facultății noastre, care fac parte din organizațiile studențești:

- StudPAC (la nivel de facultate)
- OSUBB (la nivel de universitate)

Acest pas este unul important în promovarea noastră, întrucât prin intermediul acestor organizații, studenții facultății vor afla despre proiectul nostru din surse sigure, de încredere lor.

Totodată, organizațiile studențești ne-ar putea ajuta cu facilitarea unor întâlniri în cadrul facultății pentru a ne prezenta ideea. Aceste întâlniri față în față ne-ar ajuta să transmitem publicului țintă ideea noastră într-un mod mai empatic și mai uman.

b. Afișe

Tot la nivel de facultate, ne-am gândit că un bun mod de a promova și totodată informa studenții ar fi amplasarea unor afișe lângă automat și în băi. Acestea vor oferi informații legate atât de modul de utilizare a automatului, cât și cu privire la noțiunile elementare sau specifice de igienă.

c. Social Media

Un alt aspect important al promovării îl vom realiza folosindu-ne de Social Media. Vrem să creăm conținut specific Social Media cât mai atractiv, dar în același timp și informativ.

Spre exemplu, o pagină de Instagram prin intermediul căreia să transmitem informații referitoare la proiectul nostru: ce ne-a determinat să alegem această tematică, în ce constă, cu ce beneficii vine, modul în care se pot accesa produsele puse la dispoziție, informații despre importanța igienei corespunzătoare etc.

Totodată, pe lângă conținutul informativ, dorim ca interacțiunea și comunicarea dintre noi, respectiv proiectul nostru și audiență să fie una cât mai interactivă. O idee ar fi încurajarea studenților de a posta un story: fie cu un afiș de informare, fie cu automatul de produse de igienă, fie cu un feedback referitor la experiența lor.

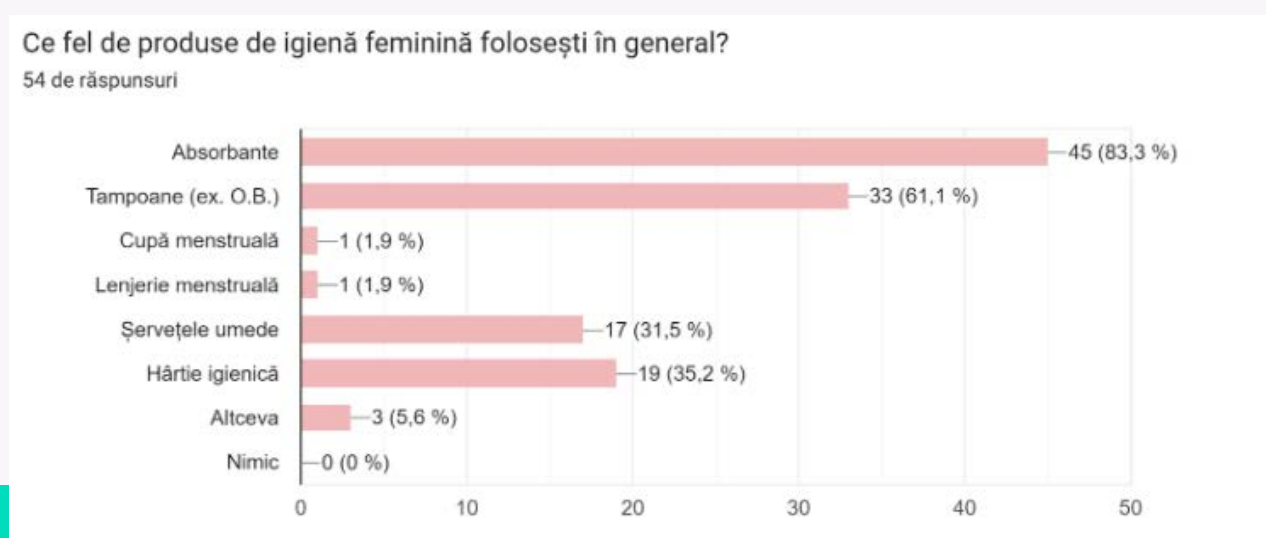
De asemenea, putem să apelăm la un student influent sau la un influencer local interesat de perspectiva noastră și care să ne ajute să o promovăm mai departe. Putem cere ajutorul colegilor noștri jurnaliști pentru scrierea unui articol referitor la acest proiect, care va fi mai apoi publicat și distribuit prin Social Media.

3. Identificarea partenerilor și stabilirea elementelor necesare derulării proiectului

Resurse materiale

În vederea stabilirii elementelor necesare, le-am împărțit în două categorii: resurse materiale și resurse umane. Resursele materiale ar cuprinde toamatele, un spațiu unde să fie amplasate și, bineînțeles, produsele de igienă feminină.

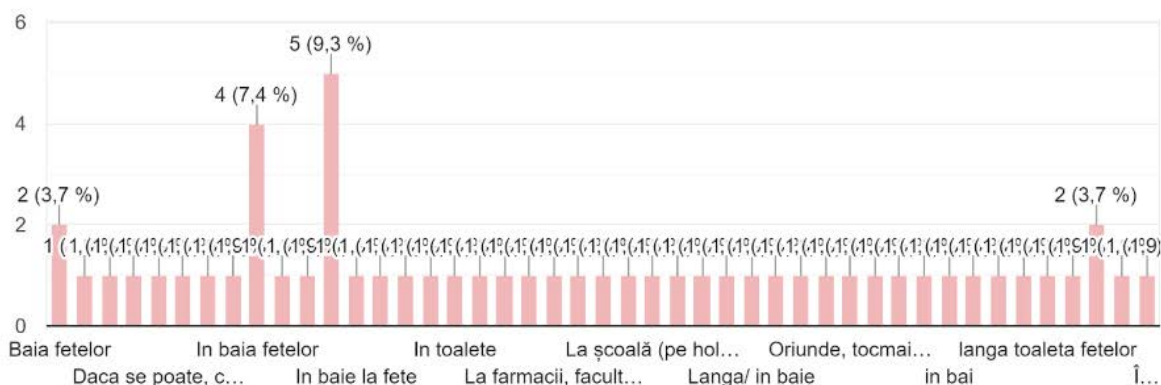
Pentru a identifica ce fel de produse de igienă feminină sunt necesare într-un astfel de tomat, le-am adresat o întrebare legată de asta în chestionarul menționat mai sus. Astfel, am aflat că cele mai utilizate dintre acestea sunt absorbantele, tampoanele, hârtia igienică și șervețelele umede.



În ceea ce privește spațiul de amplasare al tomatelor, răspunsurile chestionarului au arătat că cel mai potrivit loc este considerat baia fetelor.

Unde consideri că ar trebui amplasat un astfel de aparat?

54 de răspunsuri



Resurse umane

Resursele umane cuprind persoanele sau instituțiile de la care este nevoie de aprobare, care să se ocupe de întreținerea tonomatelor și care să ajute la promovarea proiectului.

- Conducerea FSPAC - pentru aprobarea și finanțarea proiectului și pentru ajutorul de a îl pune în practică
- Organizațiile studențești (menționate anterior) - pentru informarea și educarea cu privire la proiect
- Personalul de serviciu - pentru mentenanță și refacerea stocului

4. Planificarea activităților în raport cu unitatea de timp și cu resursele implicate, cu responsabilii de activități

Proiectul poate fi pus în practică în mai puțin de câteva săptămâni, luând ca dovadă faptul că s-a și întâmplat la o săptămână după prezentarea acestuia. Timpul este o resursă principală pentru implementarea proiectului nostru. Acesta poate fi implementat cu ușurință, deoarece, din punct de vedere al documentației necesare, nu este nevoie decăt de aprobarea conducerii facultății și de finanțare.

5. Modalități de evaluare a impactului

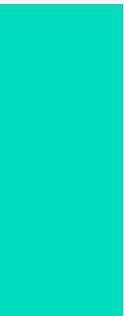
Modalitățile de evaluare ale impactului ar cuprinde un chestionar de feedback, monitorizarea numărului de produse folosite și urmărirea feedback-ului din mediul online.

Pentru chestionarul de feedback, generăm un cod QR, care să fie amplasat pe fiecare aparat din cadrul facultății, astfel studențele să-l poată scana și completa în mod rapid și eficient, iar noi să putem îmbunătăți procesul, dacă este nevoie, și să rezolvăm eventuale probleme care ar putea interveni.

6. Sustenabilitatea proiectului - modalități de autosusținere a proiectului

Având în vedere că proiectul se bazează pe susținerea financiară a facultății, se va desfășura cât timp aceasta există.

Mai mult decât atât, ne dorim să extindem proiectul, în urma implementării în cadrul facultății. Dacă acesta are rezultate pozitive, iar comunitatea se dovedește a fi mulțumită, vom apela la membrii organizației studențești OSUBB, cu scopul unei promovări la nivel de universitate. În acest fel, ne dorim ca inițiativa noastră să ajungă cât mai departe și să se monteze tonomate și în băile din restul facultăților universității, poate cândva și în alte universități.



Acest proiect a fost realizat de:

Alexandra Bucur

Maria Jinga

Mara Mariș

Raluca Moldovan

Tamara Pop

Mădălina Văcăreanu

CAAW (Cluj Abuse Awareness Week)

1. Stabilirea comunității pentru care se aplică proiectul și analiza nevoilor acesteia

Comunitatea noastră este formată din publicul general din Cluj, precum și experți în sociologie, psihologie, drepturile omului și alte domenii conexe relevante. În urma unui chestionar de analiza nevoilor comunității noastre, am constatat faptul că o mare majoritate încă consideră faptul că violența domestică este o problemă de interes major în România (81,7% din totalul răspunsurilor).



Mai mult, peste 50% din publicul ce a răspuns la acest chestionar consideră faptul că nu se pune suficient accent pe conștientizarea pericolului de violență domestică în România.

2. Selectarea unei idei de proiect

În urma acestor răspunsuri, am decis să venim cu o idee de proiect: CAAW (Cluj Abuse Awareness Week). CAAW este o serie de evenimente alternative de învățare și conștientizare asupra abuzului domestic. Proiectul are o miză socială = dorește să creeze o punte între expunerea subiectivă a experiențelor victimelor abuzului domestic și publicul general (cetățenii din Cluj) → prin diferite mijloace de traducere multidisciplinare.

Spre exemplu:

- mijloace artistice: expoziție de afișe
- cercuri deschise, spații safe de discuție
- workshops cu specialiști în psihologie/sociologie
- vernisaj de statistici asupra abuzului domestic în România

Proiectul își propune aducerea în prim-plan a unor tematici caracterizate ca fiind tabu în societatea românească.

Reperul temporal este legat de luna conștientizării abuzului domestic, și anume: Octombrie. Astfel, seria de evenimente va avea loc într-o săptămână din această lună.

3. Identificarea partenerilor și stabilirea elementelor necesare (din punct de vedere legal = aprobări) derulării proiectului.

Acest proiect se bazează pe colaborarea noastră împreună cu multiple companii/asociații, pentru a asigura un eveniment plăcut și reușit.

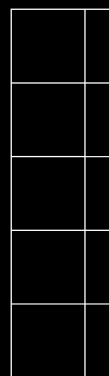
Partenerii acestui proiect sunt:

- Primăria Cluj-Napoca
- Asociația Magic – consiliere și sprijin
- Atena Delphi – consiliere și sprijin
- Fără Charity – adăpost
- Durex
- Ministerul Culturii
- Ministerul Afacerilor Interne
- Clinica Oana Nicolau – psihoterapie
- Alte ONG-uri
- Insomnia
- Humanitas
- FSPAC
- Quadro
- Linia verde 119 - linia verde pentru abuz
- Cabinet avocatură Roxana Pop

Elemente necesare sunt:

- Curator pentru organizarea expoziției de afișe: 700€
- Buget de reclame pentru organizarea unui open-call pentru artiști: 500€
- Printarea de afișe: 200€
- Website: 1000€
- Servicii de decor (închiriere mese, scaune, decorațiuni) : 500€
- Buget pentru printarea unor materiale informative (statistici, broșuri, cataloage informative etc): 300€
- Buget pentru plățirea mentorilor în cadrul workshopurilor: pro bono
- Buget pentru băuturi/mâncare/kit-uri participanților în cadrul evenimentelor: 500€

Total: 3750 de euro



4. Planificarea activităților în raport cu unitatea de timp și cu resursele implicate, cu responsabilii de activități

Evenimentele organizate de echipa CAAW au loc pe parcursul unei săptămâni, fiecare zi având o temă/concept propriu:

Luni 18:00-20:00

Networking/ event introductiv -
vernisaaj postere

Galeria Quadro Cluj

Vineri 19:00-22:00

Workshop legat de impactul
sociologic al abuzului + expoziție
de statistici

Biblioteca Centrală

Marti 19:00-21:00

Seara de poezie feministă
Insomnia

Sâmbătă 12:00-15:00

Cerc deschis, discuții libere
Librăria Humanitas

Miercuri 19:00-22:00

Dialog deschis cu victime
Librăria Humanitas

Sâmbătă 16:00-22:00

Mini Festival de filme
FSPAC - Sala 101

Joi 19:00-22:00

Workshop psihologie -
impactul abuzului domestic
Biblioteca Centrală

Duminică 18:00-22:00

Eveniment de socializare/
rezumativ/ evaluarea impactului
proiectului
Insomnia

5. Modalități de evaluare a impactului (reacții individuale și de grup; chestionar de evaluare și de auto-evaluare)

În ceea ce privește evaluarea și autoevaluarea evenimentului/echipei CAAW, am propus 3 metode principale:

- Evaluarea din partea participanților

Persoanele care au participat la evenimentele organizate pe parcursul săptămânii, vor primi un chestionar, prin care vor putea evalua funcționalitatea și felul în care au decurs evenimentele.

- Evaluare din partea colaboratorilor

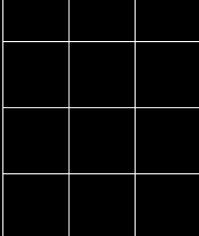
Firmele și instituțiile care au contribuit la organizarea evenimentelor, vor putea evalua colaborarea dintre membrii, voluntari și organizatori.

- Autoevaluare

Fondatorii CAAW vor organiza o ședință finală, pentru a recapitula/analiza workflow-ul, mobilizarea și aplicarea strategiilor adoptate.

6. Sustenabilitatea proiectului. Modalități de autosusținere a proiectului

Proiectul va putea să își respecte o ciclicitate doar cu ajutorul voluntarilor și al sponsorilor. Astfel, ne dorim să creăm un context bun pentru expunerea sponsorilor noștri din punct de vedere a imaginii publice, dar totodată, să creăm un impact în cadrul vizibilității proiectului. În viitor, proiectul poate să fie gândit precum o franciză care se poate extinde în diferite locații pe teritoriul național, cu timpul de desfășurare în octombrie.



Acest proiect a fost realizat de:

Alexandra Asavei

Mihnea Andrei Bartos

Carmen Alexandra Ciutu

Andrei Emanuel Lela

Rares Andrei Pop

„DAR DIN DAR SE FACE HAINA”

În primul rând, proiectul nostru s-a născut din dorința comună a persoanelor implicate de a ajuta comunitățile nevoiașе din apropierea orașului în care locuim. Fiecare dintre noi a venit cu propuneri și metode prin care am putea realiza acest lucru, iar în urma căutărilor noastre am rămas surprinși asupra următoarelor aspecte:

- 28% din oameni donează haine pe care nu le mai poartă și 7% cumpără haine deja purtate (Treehugger, 2018);
- din anul 2000 până în 2015 producția de haine s-a dublat (EARTH.org);
- global, doar 12% din materialele pentru crearea hainelor sunt reciclate (EARTH.org).



Astfel, am decis că, proiectul nostru se va axa pe donarea de haine. După ce am stabilit resursa care stă la baza proiectului nostru, am realizat o analiză de comunitate pentru a stabili cine ar avea nevoie de un astfel de ajutor. În urma acestei analize am ajuns la concluzia că în comunitatea vizată de către un astfel de proiect se regăsesc: oameni cu situație financiară precară, oameni ai străzii și din mediul rural. Fiind un proiect ce se va desfășura preponderent în Cluj-Napoca am ales să activăm în folosul comunității de oameni nevoiași din Bonțida, o comună aflată în apropierea municipiului Cluj-Napoca.

Pentru a ne asigura că totul decurge cât mai organizat am realizat un plan clar care conține etapele proiectului nostru și le-am împărțit în șase categorii:

1. Analiza de comunitate
2. Ideea Proiectului
3. Parteneri și Sponsori
4. Resurse și Promovare
5. Evaluare și Autoevaluare
6. Sustenabilitate

Proiectul își propune să reducă risipa de haine (aici sunt incluse toate categoriile de obiecte vestimentare: pantaloni, geci, șosete, etc.) sau materiale textile (bucăți de material, prosoape vechi sau cârpe uzate). Prin acest mijloc, am vrea să încurajăm donarea de haine pentru persoane care nu au posibilitatea să și le achiziționeze, punând accent pe ideea că suntem mai norocoși decât mulți alții care nu-și pot satisface această nevoie de bază. Vrem să promovăm acest „lanț al faptelor bune” și să ajungem într-un prag ideal de „zero risipă”, motiv pentru care proiectul își propune, spre deosebire de alte proiecte similare, și colectarea materialelor uzate care să fie cusute în pături ce vor fi distribuite unor centre precum case de orfelinat/bătrâni, oameni ai străzii, și alte comunități vizate.

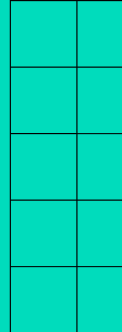
Fiindcă vrem să facem donatul cât mai accesibil din punct de vedere logistic, am ales drept metodă de colectare a materialelor niște pubele dedicate acestui scop, amplasate în puncte cheie din orașul Cluj-Napoca: Iulius Mall, Campus Hașdeu și Parcul Central. Una dintre pubele va fi dedicată hainelor ce mai pot fi purtate și, respectiv, donate, cealaltă fiind dedicată bucăților de material textil ce vor fi folosite pentru pături.

Metoda de desfășurare a proiectului: se colectează haine din donații în pubelele amplasate în oraș în zonele menționate. Hainele sunt sortate de echipa de voluntari, sunt spălate și sortate pe mai multe criterii (mărime, sex, vârstă, etc.). După, sunt distribuite unor școli, centre de orfelinat sau alte instituții de la care oamenii în nevoie le-ar putea prelua.

Bucățile de materiale textile sunt spălate și distribuite unei croitorii partenere care să le transforme în pături. Acestea vor fi ulterior trimise unor comunități care ar putea beneficia de ele. Pentru a ne putea desfășura proiectul în condiții ideale, sunt necesare câteva bunuri materiale pe care ne bazăm pe parteneri și sponsori să le furnizeze, în schimbul publicității.

Acestea sunt lucruri precum: pubele de donare, spații de depozitare și/sau sortare, spațiu de spălare și igienizare a hainelor și materialelor, metode de transportare atât a donațiilor, cât și a voluntarilor în momente cheie (colectarea hainelor din pubele când se află suficiente donații în ele, când acestea trebuie igienizate sau la momentul esențial al proiectului: predarea bunurilor beneficiarilor).

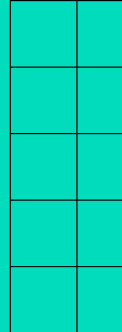




În ceea ce privește partenerii, aceștia aparțin unor medii variate, atât ca domenii de activitate cât și ca dependență față de stat (instituții publice sau private). Astfel, principalii noștri parteneri sunt autoritățile locale din comuna Bonțida, fără aprobarea cărora proiectul nu poate fi realizat, cât și a celor din municipiul Cluj-Napoca (în special Primăria Cluj-Napoca și Consiliul Local) pentru aprobările necesare amplasării pubelelor de donare în spațiul public, comunitar. Mai apoi, pentru implementarea propriu-zisă a proiectului avem nevoie de parteneri care să ne furnizeze materiale fizice, dintre care menționăm: Salvați Copiii – pentru pubele și voluntari, Crucea Roșie, Asociația Magdei Savuică („Dragoste Descultă”), asociațiile studențești de voluntariat din municipiul Cluj-Napoca – StudPAC, OSUBB, OSUT, AIESEC și orice altă asociație care dorește să se alăture; magazine de tip Second Hand care să participe cu obiecte materiale – haine, jucării, materiale care să poată fi folosite la crearea de păaturi, Washeria pentru a menține un standard de curățenie și igienă, Casa de Cultură a Studenților pentru transportul atât în oraș, cât și către Bonțida a donațiilor și spațiu de depozitare, Startarium pentru finanțarea proiectului, Croitoria Acul Fermecat pentru realizarea păturilor din materialele donate, precum și Iulius Mall și Vivo pentru amplasarea pubelelor de donare în perimetrul centrelor comerciale.

Autorizațiile de bază, fără de care proiectul nu poate exista sunt:

- Autorizația de amplasare a pubelelor, eliberată de Primăria Cluj-Napoca;
- Aprobarea din partea Iulius Mall sau Casa de Cultură a Studenților prin care ne pun la dispoziție un spațiu de depozitare și sortare a materialelor donate;
- Aprobare din partea SANEPID, pe baza unei dovezi furnizate de spălătorie cum că pachetele ce urmează a fi donate se află la standardul necesar de igienă.



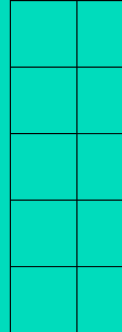
Întrucât intenția de a implementa proiectul a fost cât se poate de veridică, am înaintat cu un pas și am vrut să verificăm necesitatea proiectului, cât și existența grupului nostru țintă denumit mai sus „beneficiari”. Astfel, am contactat autoritățile locale atât din Cluj-Napoca, cât și din Bonțida. Ca și răspuns, inițiativa a fost foarte bine primită și ni s-a confirmat necesitatea proiectului. (Anexa 1)

Cu același interes, am analizat și publicul țintă căruia ne adresăm pentru donații prin intermediul unui chestionar orientat către persoanele interesate să se implice activ în proiect.

Acesta a inclus întrebări demografice precum vârstă, sex, mediu de proveniență și nivel de studii, cât și întrebări care să ne ajute în găsirea răspunsului privind procentul în care există oameni cu potențial de implicare, dar și intenția lor clar exprimată de a dori (sau nu) să se implice. Vizualizări ale rezultatelor sunt disponibile în Anexa 2. Astfel ni s-a confirmat dorința oamenilor de implicare și asigură, numai din plan, o oarecare reușită a proiectului.

Promovarea este unul dintre aspectele cheie ale proiectului, în sensul în care trebuie demarată atât o campanie de conștientizare (a existenței proiectului, a existenței posibilității de a-ți dona hainele în plus și de a face un bine), cât și una de educare a publicului privind hainele la mâna a doua, empatia pentru cei din jur și de ce e important să te implici activ în comunitatea de care aparții.

Pentru a ne asigura că această inițiativă primește atenția necesară realizării, ne-am gândit la o campanie de promovare care să înceapă în luna iulie a anului 2023, pentru a reuși să dăm startul implementării în luna octombrie a aceluiași an. Echipa responsabilă de realizarea acestui proiect va fi formată din noi, co-fondatorii acestuia, cu ajutorul unor voluntari din organizații studențești.



Ne-am împărțit planul de lucru pe două direcții fundamentale: online, prin social media, și offline. Online, pregătim: colaborări cu ONG-uri, organizațiile studențești partenere, cât și cu influenceri pentru a ne crește vizibilitatea; postări cu rol de informare asupra proiectului; crearea unui hashtag asociat care să unifice toate postările privind proiectul sub aceeași deviză, cât și video-uri care să prezinte parcursul proiectului și să acționeze pe post de încurajare a donatorilor. Offline, ne bazăm pe promovare prin 'viu grai', afișe lipite în diverse locuri frecventate de un număr mare de oameni: cafenele, cantine, stații de autobuz, stickere cu coduri QR către pagină.

Noi, ca și coordonatori ai proiectului, ne vom ocupa de informare și promovare pe social media & offline, parte de logistică, parteneriate (mașină pentru transport de haine, croitori, spălătorii), iar voluntarii se vor ocupa de sortat și livrat hainele.

Repartizarea sarcinilor ar fi următoarea:

- Responsabil parteneriate: Mara;
- Marketing & Promovare: Alexia (design, copywriting) & Mihai (producție foto-video & editare);
- Finanțe și Legalitate: Carina;
- Logistică: Cristian;
- Responsabil de voluntari: Patrick.

Agenda proiectului s-ar configura astfel:

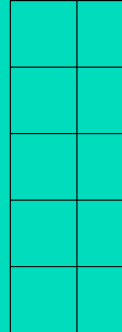
- Obținerea acordurilor - o lună
- Sponsorizare & parteneriate - o lună
- Campanie de promovare offline & online și amplasarea containerelor - o lună
- Durata proiectului - 6 luni (iulie-decembrie)

Evaluarea proiectului se va face prin diferite modalități, precum:

- Chestionar de opinie/sugestii făcut la jumătatea proiectului ;
- Numărul oamenilor care au donat;
- Cantitatea de haine donate;
- Feedback de la directorii școlilor pentru a vedea impactul proiectului;
- Debrief al proiectului și feedback space în echipa de organizare;
- Numărul de voluntari în creștere;
- Numărul de urmăritori pe social media;
- Numărul de parteneri/colaboratori noi;

Pentru a asigura sustenabilitatea proiectului, am decis să recurgem la o evaluare a voluntarilor implicați: aceștia vor fi evaluați în funcție de interesul pe care îl acordă proiectului, munca prestată, spirit de echipă și mod de colaborare, gestionare a sarcinilor și etică de lucru. În urma evaluării se vor alege o serie de voluntari cărora li se va oferi posibilitatea de a deveni responsabili în mod direct pentru buna funcționare a proiectului în viitor. Aceștia vor fi, bineînțeles, instruiți de către noi, oferindu-li-se șansa să observe și să cunoască îndeaproape modul de abordare al noilor sarcini de lucru, gestionarea situațiilor neprevăzute și diverse elemente de administrare. În urma pregătirii, ei vor prelua responsabilitățile staff-ului sau echipei organizatorice principale.

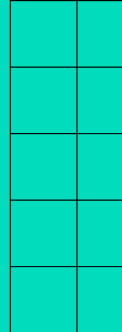
Predarea ulterioară a proiectului pentru a fi preluat de un ONG mai mare este o a doua etapă din cadrul planului de sustenabilitate. Dorința noastră este ca, prin resursele financiare și de altă natură ale unei organizații non-guvernamentale mai dezvoltate, să putem duce viziunea noastră mai departe. Prin intermediul unui parteneriat de acest fel cu o altă organizație proiectul beneficiază de noi sponsori, personal nou, posibilitate de extindere și dezvoltare, îmbunătățire a condițiilor de desfășurare a activităților și a bunei funcționări.



Dorim ca proiectul să ajungă să fie implementat în acest mod și în alte orașe și considerăm că e o bună oportunitate atât pentru oameni nevoiași, cât și pentru oameni dornici de a sprijini, în orice fel, proiectul și inițiativă noastră.

Dorim, de asemenea, să obținem o serie de parteneriate permanente cu mai multe școli și primării pentru o organizare anuală a proiectului. În acest fel, proiectul va dispune nu doar de un spațiu de organizare și desfășurare, ci și de resurse materiale și financiare. Copiii vor avea ocazia să se implice activ prin intermediul programelor de voluntariat, iar primăriile vor susține inițiativa în mod direct, prin participarea lor în procesul de îmbunătățire a calității vieții mai multor persoane și prin oportunitățile de dezvoltare personală oferite voluntarilor implicați: va fi un exemplu de inițiativă pornită spre beneficiul societății, nu doar a individului. Intenționăm să obținem mai mulți sponsori pe termen lung care să ajute la perpetuarea programului prin sprijinul de ordin financiar sau material. Cu cât vom obține mai mulți sponsori fideli, cu atât vom putea dezvolta mai mult proiectul, zona de acoperire, impactul, condițiile de lucru și beneficiile persoanelor care dispun de acest ajutor.

Nu în ultimul rând, credem că extinderea oportunității de voluntariat în rândul tinerilor liceeni este o modalitate bună de a le oferi acestora un loc în care să se dezvolte personal, să colaboreze cu ceilalți, să fie implicați activ într-un proiect ce vizează binele unei societăți, să sprijine o cauză reală, relevantă și bună și, de ce nu, să confere acestora un bonus în portofoliul de angajare pe care-l vor întocmi în viitorul apropiat.



Dorim ca proiectul să ajungă să fie implementat în acest mod și în alte orașe și considerăm că e o bună oportunitate atât pentru oameni nevoiași, cât și pentru oameni dornici de a sprijini, în orice fel, proiectul și inițiativă noastră.

Dorim, de asemenea, să obținem o serie de parteneriate permanente cu mai multe școli și primării pentru o organizare anuală a proiectului. În acest fel, proiectul va dispune nu doar de un spațiu de organizare și desfășurare, ci și de resurse materiale și financiare. Copiii vor avea ocazia să se implice activ prin intermediul programelor de voluntariat, iar primăriile vor susține inițiativa în mod direct, prin participarea lor în procesul de îmbunătățire a calității vieții mai multor persoane și prin oportunitățile de dezvoltare personală oferite voluntarilor implicați: va fi un exemplu de inițiativă pornită spre beneficiul societății, nu doar a individului. Intenționăm să obținem mai mulți sponsori pe termen lung care să ajute la perpetuarea programului prin sprijinul de ordin financiar sau material. Cu cât vom obține mai mulți sponsori fideli, cu atât vom putea dezvolta mai mult proiectul, zona de acoperire, impactul, condițiile de lucru și beneficiile persoanelor care dispun de acest ajutor.

Nu în ultimul rând, credem că extinderea oportunității de voluntariat în rândul tinerilor liceeni este o modalitate bună de a le oferi acestora un loc în care să se dezvolte personal, să colaboreze cu ceilalți, să fie implicați activ într-un proiect ce vizează binele unei societăți, să sprijine o cauză reală, relevantă și bună și, de ce nu, să confere acestora un bonus în portofoliul de angajare pe care-l vor întocmi în viitorul apropiat.

Acest proiect a fost realizat de:

Alexia Ciontoș

Mara Costea

Cristian Crăciun

Carina Dumea

Patrick Maier

Mihai Semenciuc

HUB BRAȘOV

1. Stabilirea comunității pentru care se aplică proiectul

Comunitatea căreia ne adresăm este cea a elevilor de liceu și studenților din Brașov. În urma unui chestionar distribuit în mai multe licee din Brașov, am constatat nevoia tinerilor de a avea un spațiu în care să se întâlnească și să își desfășoare activitățile și după terminarea orelor de curs.



De ce este nevoie de un HUB?

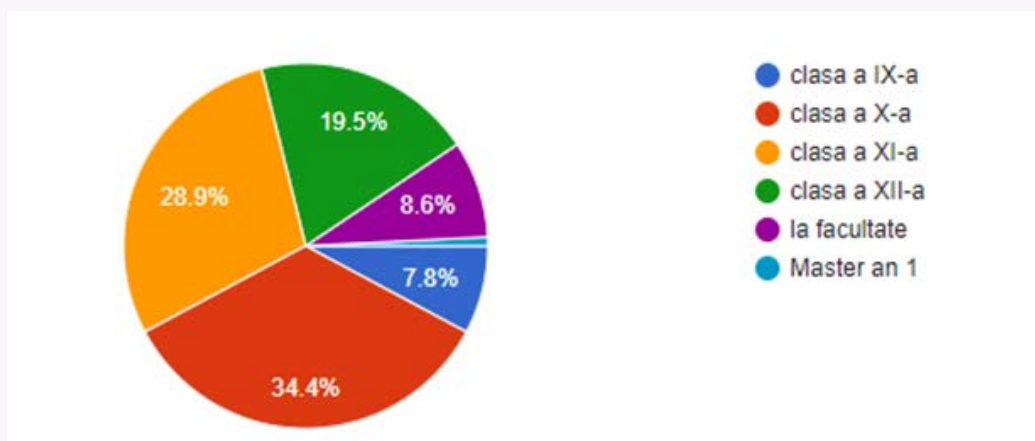
Un Hub oferă o serie de avantaje care o cafenea sau un alt spațiu de studiu și de lucru nu le pot oferi. Am alcătuit o listă cu unele din beneficiile unui astfel de spațiu destinat tinerilor:

1. Acumularea de cunoștințe și întărirea celor a căror bază a fost pusă în timpul școlii
2. Integrarea în comunitate, crearea unor noi legături de prietenie
3. Socializare și dezvoltarea abilităților sociale
4. Dezvoltare personală și profesională
5. Cunoaștere de sine și dezvoltare prin influența altor oameni cu care tinerii împart aceleași valori
6. Productivitate crescută datorită lipsei distragerilor
7. Sporirea creativității prin schimbul de idei, brainstorming
8. Aflarea de noi oportunități de lucru, voluntariat, activități, proiecte
9. Flexibilitate – folosirea Hub-ului când este nevoie
10. Organizare și un mai bun management al timpului prin stabilirea unui program de lucru

Acesta este unul din răspunsurile primite de la tinerii brașoveni în formularul transmis de noi: „sincer e ceva ce mi-as dori cu adevărat, în loc sa stau prin cafenele și alte localuri ce nu sunt destinate activităților pe care le desfășor precum învățarea la anumite materii și/sau redactarea unor lucrări pentru liceu, ar fi foarte benefic pentru majoritatea elevilor un loc special destinat acestor activități, cu atât mai mult, ar fi un loc bun pentru noi interacțiuni.”

Răspunsul ilustrează principalul motiv pentru care elevii din Brașov consideră că este nevoie de un astfel de loc.

Din câte știm noi, în Brașov nu există un spațiu de coworking pentru tineri. Dar există dorință și entuziasm din partea acestora – dorință să învețe mai mult, să învețe și altfel decât învață la școală sau acasă, dorință să socializeze și să lucreze împreună cu prietenii și colegii într-un mediu special amenajat, altul decât sufrageria unuia dintre ei sau cafeneaua cu mese mult prea mici pentru a avea loc de laptopuri sau alte materiale.



Ce spun tinerii?

Am întrebat 100 de elevi și studenți brașoveni ce părere au de ideea noastră. În luna octombrie a anului curent am lansat un formular în care întrebam tinerii cât de util li se pare un astfel de spațiu și ce fel de activități ar vrea să se desfășoare la Hub. Am primit 128 de răspunsuri pozitive de la elevi și studenți din ani diferiți de studiu.

Din cei 128 de tineri aproximativ 70% consideră că este extrem de important ca Hub-ul să poată facilita accesul la Internet, dispunând de diverse dispozitive tehnologice, iar peste 80% consideră utilă o sală de studiu unde tinerii s-ar întâlni cu prietenii sau colegii pentru a lucra la proiecte și pentru a socializa.

În planul nostru, în cadrul Hub-ului tinerii vor putea participa la diferite workshopuri și traininguri oferite de voluntari, ONG-uri sau diferite asociații pe care le vom contacta ulterior. Domeniile de interes sugerate de noi, dar și propuse de tineri, sunt diverse și esențiale în dezvoltarea frumoasă a tinerilor.



În completarea sugestiilor noastre, tinerii au propus ateliere de cinematografie, IT, traininguri de time management, psihologie aplicată, cursuri de prim ajutor, educație politică, artă vizuală. În plus, pe partea de socializare tinerii au venit cu idei referitoare la activități ce ar putea fi organizate tot la Hub, precum club de carte, seri de filme și debate, seri cu jocuri de societate, ateliere de oratorie și seri cu program artistic.

2. Selectarea unei idei de proiect

În viziunea noastră un Hub este un spațiu în care tinerii au posibilitatea să lucreze pentru proiectele lor, să își îndeplinească taskurile, dar și să învețe lucruri noi sau să aprofundeze cunoștințele acumulate la școală.

Un Hub mai poartă numele și de „spațiu de coworking”. Este un mediu care pune la dispoziție condițiile necesare pentru a lucra eficient, pentru a menține motivația tinerilor și a încuraja gândirea creativă, în scopul îndeplinirii proiectelor.

În general acest spațiu de coworking se adresează oricărei persoane care are nevoie să lucreze într-un loc special amenajat, iar pentru a beneficia de condițiile oferite se plătește o taxă, în funcție de timpul pe care fiecare îl petrece în cadrul Hub-ului.

În cazul de față Hub-ul este destinat tinerilor, astfel prima lună ar fi gratuită și apoi intrarea se va realiza pe baza unui abonament care ar consta în suma de 30 de lei/lună. Acest abonament include intrări nelimitate, beneficierea de aparatură și internetul puse la dispoziție de sponsorii noștri și participarea la evenimentele organizate în cadrul Hub-ului.

Câteva din aceste activități ar putea fi educație politică, educație financiară, ateliere de public speaking, educație sexuală, educație rutieră, expoziții pentru artiștii locali, ateliere de creație, educație nutrițională, time management și alte ateliere în care tinerii își pot dezvolta gândirea critică și creativitatea.

3. Identificarea partenerilor și stabilirea elementelor necesare

Resursele de care avem nevoie

Cea mai urgentă și mai importantă problemă pe care am dori să o rezolvăm este găsirea unei locații potrivite pentru amenajarea unui astfel de spațiu. Din răspunsurile tinerilor la formular, am observat importanța plasării Hub-ului aproape de centru pentru a avea acces cât mai mulți elevi de la licee diferite. Am analizat și posibilitatea unei locații în zona CATTIA sau Coresi, însă cei mai mulți consideră că acestea sunt prea departe de zonele de interes și cel mai probabil nu vor ajunge acolo.

După stabilirea unei locații, următoarea listă conține prioritățile pe care am dori să ne concentrăm:

- Acces la Internet
- Spațiu cu birouri și un spațiu mai informal cu mese, scaune, bean bags, taburete
- Prize și prelungitoare
- Videoproiector
- Separeuri pentru delimitarea spațiilor
- O sală de mese unde oamenii să poată mânca ceea ce este pus la dispoziție de cateringul local sau să savureze o băutură asigurată de o cafenea
- O sală de computere
- O firmă de securitate – care să pună la dispoziție un sistem antifurt și camere de supraveghere
- O mini bibliotecă de unde oamenii care nu au posibilitatea să își cumpere unele cărți să poată avea acces la ele; cărțile sunt puse la dispoziție de oamenii care vin acolo, practic este un loc de exchange
- Loc de depozitare unde să fie puse scaunele, lumini, microfoane, produse de curățenie
- Sală de conferințe de dimensiune redusă unde vor fi aduși invitați sau trupe de teatru de amatori, artiști locali care își vor expune lucrările, muzica sau vor susține orice altă reprezentație

ONG-uri utile în Braşov:

SIMBIO Braşov	stefycioboata5@gmail.com	0741965618		https://voluntarbv.ro/organi-zatii/simbio-brasov
Asociația " O Viața Demnă Împreună", Braşov	palau.bianca@yahoo.com	0771025804 0770219958		https://voluntarbv.ro/organi-zatii/asociatia-o-viata-demna-impreuna-brasov
Asociația Învățăm viața	antonelacoroama@gmail.com	0745618322	Str molidului 11, bloc b 15, 11, Braşov, Braşov, 500288	https://www.facebook.com/AsociatiaInvatamViata
Asociația Tinerilor Basarabeni din Braşov	atb.brasov@gmail.com	0741546789	B-dul Eroilor, 25, Braşov, Braşov, 500030	https://atb.unitbv.ro
Kastel	iordasorina97@gmail.com	0756911349	Lotrului, Braşov, Braşov, 500091	
Asociația Tot Mai Verde	iulian.dudita@gmail.com	0745316406	Strada Petru Rares, 34, Feldioara, Braşov, 507065	https://www.totmaiverde.ro
Bizz Youth	norbertcatoiu90@gmail.com	0774693574	Pleaşa, 121, Zărneşti, Braşov, 505800	https://bizzyouth.ro/
Asociația aici pentru Tine	contact@asociatia aicipentrutrine.ro	0726686793	13 Decembrie, 209, Braşov, Braşov, 500177	https://www.asociatiaaicipentrutrine.ro
Asociația Colors	as_colors@yahoo.com	0745052151		http://www.plinideidei.ro/

4. Planificarea activităților în raport cu unitatea de timp și cu resursele implicate, cu responsabilii de activități

Timpul propus pentru desfășurarea proiectului: 1 an.

Exemple de activități desfășurate în timpul propus:

Primele două săptămâni: distribuirea chestionarului și colectarea răspunsurilor de la potențialii beneficiari ai Hub-ului

Primele șase luni ne vom axa pe:

- audiență la primărie pentru prezentarea proiectului, oferirea mai multor detalii despre proiect, de ce e util și despre ce parteneriate am avea nevoie, discuții și întâlniri cu ONG-uri, posibili sponsori - prezentarea ideii și punerea la punct a unui parteneriat
- căutarea unei locații potrivite, în funcție de sugestiile și răspunsurile elevilor din chestionar, dar și în funcție de ce ne-ar putea pune la dispoziție primăria, un ONG sau Banca Transilvania

Următoarele șase luni ne axăm pe:

- vorbit cu o firmă de construcții și de curățenie ca să ne ajute în luarea tuturor demersurilor necesare
- organizarea unei campanii de recrutare de voluntari care să ajute la construirea (amenajare) acestui Hub, la asigurarea transportului de la catering/cafenea, design, promovare pe social media, la menținerea curățeniei și a bunei conduite a locului



5. Modalități de evaluare a impactului (reacții individuale și de grup) (chestionar de evaluare și de auto-evaluare)

La intervale regulate de timp vom distribui chestionare de feedback către beneficiarii Hub-ului. Tinerii vor evalua serviciile oferite.

De asemenea, va exista posibilitatea de a evalua oricând Hub-ul prin scanarea unui cod QR (plasat în locuri accesibile) cu un formular de feedback cu întrebări tip grilă pentru a fi rapid de completat.

În funcție de fluxul de tineri care va frecventa localul, noi, echipa fondatoare putem autoevalua bunul demers al proiectului.

Autoevaluarea se va desfășura de asemenea și în cadrul unor ședințe lunare în care fiecare membru din echipă va veni cu observații, îmbunătățiri pentru proiectele aflate în desfășurare, nelămuriri și sugestii legate de rezolvarea posibilelor probleme existente.

6. Sustenabilitatea proiectului. Modalități de autosusținere a proiectului

O campanie reușită de recrutare a voluntarilor ar putea asigura o mare parte din autosusținerea proiectului. Deoarece, aceștia ar putea ajuta, pe gratis la întreținerea spațiului, fapt care include menținerea acestuia, curățarea lui, promovarea lui pe social media, aceștia ar putea vorbi cu sponsorii pentru a menține o bună relație cu aceștia, ar putea contacta diferiți artiști locali pentru ca să îi invite în acest spațiu. Astfel, ar putea să ajute la crearea unui program atractiv pentru tinerii din Brașov, aceștia fiind la rândul lor, tineri și așadar știu de ce are nevoie orașul. De asemenea, fiind o comunitate de voluntari, aceștia ar disemina informația despre acest loc în tot orașul și ar participa la popularizarea mai rapidă a locului. O parte din voluntari ar putea sta și la intrare, pentru a se asigura că toată lumea plătește.

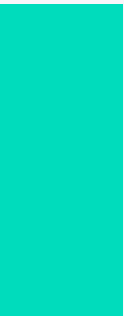
De ce voluntarii sunt la baza sustenabilității acestui proiect? De ce ar dori să se implice?

Voluntarii se vor implica datorită beneficiilor, precum intrarea și participarea gratuită la evenimente.

O altă componentă care se încadrează în partea de sustenabilitate a proiectului este căutarea constantă de sponsori, astfel, în cazul ideal, finanțările pentru buna desfășurare a activităților din Hub vor rămâne constante.

În aceeași ordine de idei, sustenabilitatea poate fi asigurată și de revizuirea, actualizarea și modificarea activităților și aparaturilor în funcție de feedback-ul primit din partea tinerilor beneficiari.





Acest proiect a fost realizat de:

Arina Cherecheș

Alice Constantinescu

Melisa Grecu

Alesia Madoșa

Elena Stoica

Mara Andrea Țuică

PARC DE CĂȚEI

1. Introducere

În ultima perioadă, a crescut exponențial numărul animalelor de companie. Conform unui raport public de RomPetID, numărul de evidență a câinilor cu Stăpân din județul Cluj, pe 2022, este de 6208. Astfel, în Cluj-Napoca, aproape că nu există scară de imobil sau casă în care o familie să nu dețină cel puțin un câine (RomPetID).

Parcurile pentru câini oferă o rentabilitate pozitivă a investiției pentru primărie și ONG-urile conexe, sub forma unei prezențe crescute a comunității în parcuri și a scăderii incidentelor de agresiune a câinilor, dar și a plângerilor de zgomot.



- Comunitate

În România se află 4.1 milioane de câini, fiind Locul 17 la nivel mondial și sunt 45% dintre gospodăriile care au fie un câine, fie o pisică. În Cluj-Napoca, există grupuri pe social media, ale deținătorilor de câini, însă nu există, oficial, o comunitate formată.

- Nevoi

Problema este că oamenii nu au unde să-i plimbe și să le ofere posibilitatea de a se mișca liber fără a le produce celor din jur stresul generat de nevoia și implicit dreptul câinilor de a se mișca liber. Permanent apar certuri între cei care posedă câini de companie și cetățeni care nu au astfel de animale.

2. Formular de nevoi

Scopul și diseminarea formularului

Scopul principal al sondajului public ([link](#)) a fost evaluarea opiniei publice cu privire la anumite particularități din cadrul proiectului, cum ar fi locația parcului, facilitățile și preferințele generale pe care le au stăpânii asupra modului de funcționare, activități cu patrupedul, activități pentru stăpâni, workshop-uri de dresaj etc.

Modul de distribuire: formularul a fost distribuit pe diferite grupuri de Facebook cu iubitori de animale din Cluj-Napoca.



Rezultate

- În urma publicării chestionarului pe diferite grupuri de Facebook cu iubitori de animale din Cluj-Napoca, am primit următoarele răspunsuri:
- Majoritatea persoanelor care au răspuns sunt deținători unui câine.
- Rasele care predomină în răspunsuri sunt Yorkshire Terrier, Labrador, Ciobănesc German, Husky cât și maidanezi sau fără rasă.
- Majoritatea stăpânilor nu frecventează un parc pentru câini dar consideră că este necesar construirea acestuia.
- Zonele în care aceștia doresc să fie amplasat sunt: Între lacuri, Centru, Mărăști și Gheorgheni.
- Sunt dispuși să frecventeze parcul zilnic/săptămânal și de preferabil să nu conducă până la locația acestuia.
- Aceștia doresc să găsească facilități pentru câini (Zonă de săpat, Zonă separată pentru câini de talie mică, Zonă separată pentru câini de talie mare, Fântână de apă cu castron pentru câini, Zonă de gazon, Stație de spălare a câinilor, Zonă pentru antrenamente) cât și pentru stăpâni (Zonă de relaxare, Mese de picnic, Toalete).
- Cei mai mulți nu fac parte dintr-o comunitate de stăpâni, dar își doresc acest lucru deoarece „faci schimb de experiență”; „formezi relații”; „E un prilej bun de a schimba opinii și a afla despre alte experiențe ce țin de creșterea animalului de companie” sau „Socializare”.

Anexa cu rezultatele

3. Parteneri

Pentru a putea pune în aplicare proiectul, avem nevoie de parteneri care să ne ajute în acest sens. Câțiva dintre partenerii la care ne-am gândit sunt:[Sfârșit de încadrare text]

- Primăria și Consiliul Local Cluj-Napoca - pentru a putea începe acest proiect avem nevoie de acordul Primăriei. Aceasta trebuie să ne aprobe și vireze autorizația de construcție și să ne ajute cu o parte din finanțare, având în vedere că este vorba despre un proiect pentru comunitate, realizat în/și pentru spațiul public;
- Garda de mediu - aceștia trebuie să ne acorde un aviz de mediu, pentru ca parcul să înceapă să fie construit;
- Dedeman - ar putea să ne ajute cu materialele și echipamentul de construcție - de la ciment și lemn, până la garduri și bănci;
- Spații Verzi - aceștia ar putea să ne ajute cu întreținerea parcului, să rămână curat;
- Banca Transilvania - ne-ar putea ajuta pe partea de finanțare, în cazul în care Primăria nu ar fi dispusă, sau nu ar oferi suficiente fonduri pentru realizarea acestui parc. De asemenea, Banca Transilvania este recunoscută pentru susținerea proiectelor mici și a luat naștere la Cluj, iar proiectul nostru are ca scop îmbunătățirea, pe o anumită nișă, a vieții în acest oraș - astfel, considerăm că ar putea fi un partener perfect pentru proiectul nostru;
- Asociațiile pentru protecția animalelor „Arca lui Noe” și „Nuca”, ambele din Cluj-Napoca - ne-ar putea ajuta fie cu fonduri, fie cu voluntari - considerăm că ar putea fi parteneri potriviți deoarece avem scopuri asemănătoare: dorim bunăstarea animalelor, dar și a stăpânilor;

4. Documentare

1. Acte

Procesul de construcție al parcului presupune și o latură birocratică. Câteva dintre actele necesare în acest sens sunt:

- Autorizație de construcție;
- Aviz de mediu;
- Titlul de proprietate al terenului;
- Acte doveditoare dreptului de proprietate al terenului;
- Declarație pe proprie răspundere unde va fi menționată suprafața totală de teren atribuită în proprietate;
- Organizarea unei licitații pentru construirea parcului.

1. Legislație

Legislația joacă și ea un rol important în acest proces.

Hotărârea nr. 243/2005: Art. 3 – Se interzice plimbarea câinilor câinilor de companie prin parcuri și grădini fără lesă, iar cei din categoria câinilor agresivi fără botniță, unde proprietarul animalului de companie trebuie să păstreze curățenia

Conform acestei legi, câinii nu trebuie să stea fără lesă atunci când sunt scoși afară. Dar se știe că animalele au nevoie de mișcare și nu pot fi limitate de o lesă. Trebuie să se miște liber, dar în același timp, legea nu poate fi încălcată. Astfel, ani mai târziu s-a adoptat o nouă hotărâre care vine în completarea articolului anterior menționat:

Hotărârea nr. 354/2015 – prevede amenajarea unor locuri de joacă și parcuri de agrement pentru câini.

Ținând cont de noua hotărâre din 2015, acum se poate ca un stăpân să își lase animalul liber într-un spațiu special amenajat, fără să încalce legea. De asemenea, această lege ne permite să putem construi parcul pentru câini - un proiect atât legal, cât și practic, și de folos.

5. Locație posibilă

Parcul va fi localizat pe Strada Dâmboviței, unde, în acest moment, este doar un spațiu verde, neîngrijit, unde oamenii nu se pot bucura cu adevărat de timpul petrecut alături de cățelei lor în natură.

După intervenirea noastră, parcul va putea găzdui câini de toate rasele alături de stăpânii lor, unde ei vor putea să-și petreacă timpul liber în cele patru zone ale parcului:

Zona pentru câini:

- Secțiunea dedicată dresajului câinilor, punând la dispoziție o cursă de obstacole;
- O zonă verde, unde câinii pot alerga și oamenii se pot juca cu ei cum doresc.



Zona pentru stăpâni:

- Bănci pentru relaxare, însoțite de flori de sezon;
- O zonă unde oamenii pot sta la masa, dar și unde cățelei lor pot mânca.

De asemenea, parcul va fi iluminat în așa fel încât oamenii să poată veni și seara în parc, alături de cățelei lor, lucru ce nu se putea înaintea amenajării parcului.

6. Activități

Atunci când venim cu animalul de companie în parc, de cele mai multe ori, nu ne plimbăm și atât. Avem nevoie de lucruri de făcut, de activități cu care atât noi, cât și animalul, să ne putem ocupa timpul. Astfel, am încercat să elaborăm câteva exemple de activități care se pot desfășura în parc:

1. Activități pentru căței

- Se pot plimba;
- Pot „socializa” cu alte animale de companie;
- Pot participa la cursuri de dresaj;
- Se pot juca cu echipamentele de joacă pentru câini plasate în parc (tobogane, tuburi, cercuri, etc.);
- Pot alerga liber, fără lesă, în spațiul special amenajat.

2. Activități pentru stăpâni

- Pot socializa cu alți stăpâni, formându-se astfel o comunitate;
- Pot să își dreseze câinele;
- Se pot juca alături de câinele lor;
- Pot beneficia de cursuri de dresaj pentru câinele lor;
- Se pot relaxa pe bănci în timp ce își privesc patrupedul cum se joacă.



7. Estimare buget

1. Materiale necesare

Am realizat o listă de materiale pe care noi le considerăm necesare în construcția acestui parc. Este făcută o listă în mare, să fie ca și punct de pornire - plus că vrem să arătăm că acest proiect este realizat în detaliu și gândit. Materialele de care avem nevoie ar fi:

- Gazon, plantare de iarbă, arbuști;
- Garduri
- de împrejmuire - cu o înălțime de aproximativ 2 metri;
- de delimitare între secțiunile parcului (zonele separate pentru câinii mici și mari) - care vor avea o înălțime de aproximativ 1,2 metri;
- Echipament dresaj câini;
- Jucării pentru câini (sfori, cercuri, mingi prinse);
- Aparate cu pungi / coșuri de gunoi speciale pentru câini;
- Toalete;
- Rampe, tobogane, inele - echipamente pentru câini;
- Mese, bănci, foișoare;
- Alei pietonale.

Am încercat să ne gândim ca parcul să fie unul plăcut atât pentru câini, cât și pentru stăpânii lor. Vrem să fie o experiență

2. Bugetul total

Din punct de vedere financiar, noi estimăm că suma necesară pentru acest proiect se va ridica la aproximativ 20.000 de euro. Prețul poate părea destul de mare, dar am luat în considerare mai mulți factori:

- Prețurile materialelor de construcție au crescut și, la fel și mâna de lucru;
- Procesul birocratic presupune și el niște bani de cheltuit;
- Am prefera să avem o plasă de siguranță în ceea ce privește bugetul - nu ne-am dori să ne trezim că nu avem bani suficienți pentru construcția parcului.

În cazul (fericit) în care ne-ar mai rămâne niște bani, aceștia nu se vor duce pe apa sâmbetei: fie vor fi redirecționați către întreținerea parcului, fie vor ajunge să fie un fond de economii, pe care să-l avem în cazul în care este nevoie de renovare sau înlocuirea anumitor elemente din parc. Pentru întreținerea parcului ne-am gândit la un buget de aproximativ 10.000 de lei pe an. Parcul va fi menținut curat și va fi îngrijit în fiecare zi pe toată perioada anului.

8. Regulament de utilizare

Pentru o bună funcționare și utilizare a parcului, la intrarea în acesta, pe panou, va fi amplasat regulamentul de utilizare ([Link PDF](#))

1. Accesul în parc

- Accesul este permis tuturor câinilor, cu condiția ca aceștia să fie însoțiți de proprietar sau de conductorul desemnat de proprietar;
- Pentru a avea acces în parc este obligatoriu ca proprietarul sau conductorul să aibă asupra sa carnetul de sănătate (în format fizic sau digital) al fiecărui câine cu vaccinările și tratamentele la zi, totodată proprietarul sau conductorul are obligația să prezinte, la cererea Poliției Locale carnetul/carnetele de sănătate aferente câinelui/câinilor cu care este în parc.

2. Reguli privind activitățile din interiorul parcului

- În perimetrul exterior parcului câinele trebuie ținut în lesă;
- La intrarea/ieșirea din parc, porțile acestuia se vor închide obligatoriu după intrarea/ieșirea fiecărui câine;
- Câinele trebuie supravegheat și menținut sub control permanent de către stăpânul/conducătorul său;
- Însoțitorii trebuie să aibă în permanență la îndemână pungi pentru colectarea fecalelor, având obligația să adune imediat toate reziduurile produse de câine;
- Însoțitorii trebuie să aibă în permanență la îndemână pungi pentru colectarea fecalelor, având obligația să adune imediat toate reziduurile produse de câine;
- Stăpânii sunt obligați să părăsească parcul imediat ce câinele arată o atitudine agresivă față de un alt câine.

3. Restricții în interiorul parcului

- Este interzis accesul câinilor agresivi indiferent de rasă sau dimensiune;
- Nu este permis accesul câinilor bolnavi sau al cățelelor în călduri;
- Accesul copiilor sub 16 ani neînsoțiți este interzis;
- Nu este permis accesul câinilor fără carnet de sănătate sau al căror carnet de sănătate nu are vaccinurile și avizele medicale la zi.

Pentru încălcarea unuia dintre punctele regulamentului de mai sus, proprietarul câinelui poate fi sancționat cu amendă conform legislației în vigoare.

9. Chestionar de feedback

Am realizat un formular, pentru a vedea ce nevoi au oamenii care dețin animale de companie, ce părere au în legătură cu parcul și ce propuneri și îmbunătățiri ar putea aduce acestuia, în urma utilizării. Formularul va fi afișat la ieșirea din parc, sub forma unui QR cod, astfel ca orice vizitator să poate răspunde.

10. Autosustenabilitate

Proiectul se va putea autosuține prin stabilirea unor reguli de funcționare a parcului. Stăpânii vor fi nevoiți să curețe în urma câțelului lor, să pună jucăriile folosite în lăzile de unde au fost luate și să nu lase mizerie, în cazul în care au consumat alimente sau băuturi. În cazul nerespectării acestor reguli, proprietarii vor fi sancționați.

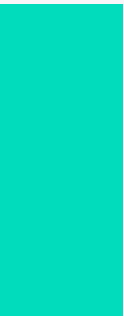
11. Concluzie

În concluzie, având în vedere nevoile comunității și prevederile legale, un parc pentru căței ar fi soluția perfectă pentru stăpânii care locuiesc la bloc și nu au unde să își lase câinele să se joace într-un spațiu special amenajat sau cei care pur și simplu vor să iasă în oraș împreună cu animalul ca să se relaxeze, dar fără să deranjeze pe oamenii din jur.

Bibliografie

RomPetID. Registrul de evidență al animalelor exotice cu stăpân. aprilie 2022.

RomPetID, <https://rompetid.ro/informatii-utile/>. Accessed 06 februarie 2023.



Acest proiect a fost realizat de:

Cătălina Minciună

Valeria Ianițchi

Xenia Lupu

Iulia Năpar

Izabella Kegyes

Amalia Nedelcu

Reciclarea uleiului alimentar uzat



În prezent există câteva tipuri de uleiuri poluante care cauzează aproximativ 25% din poluarea apei. Deși poluarea cu uleiuri minerale ca hidrocarburile este cea mai întâlnită, cea cu uleiul alimentar rămâne și ea o problemă. Potrivit unor estimări, un adult are nevoie în jur de un milion de litri de apă pentru a supraviețui timp de 14 ani. Un singur litru de ulei contaminează un milion de litri de apă. Deoarece aruncarea uleiului de gătit se practică greșit atât de des în jurul nostru, afectând negativ mediul și implicit omul, am hotărât să realizăm acest proiect informativ în care propunem spre aplicare un plan de diminuare sau poate chiar combatere a acestui tip de poluare.



Uleiul alimentar uzat este extrem de dăunător. După ce este folosit de 2-3 ori, uleiul prăjit devine nesănătos. Acesta formează microbi și alte substanțe care ar putea fi periculoase pentru sistemul digestiv, astfel trebuie schimbat cu ulei proaspăt. Când uleiul uzat este îndepărtat, este ideal ca acesta să fie colectat și transportat la un centru care se ocupă cu reciclarea acestuia. Din nefericire, în cele mai multe cazuri lumea îl aruncă pe unde apucă, reprezentând un pericol pentru mediu. Uleiul alimentar uzat ajuns în sistemul de canalizare înfundă țevile și produce defecțiuni în sistemele din stațiile de epurare. Costurile de curățare și reabilitare a țevelor de canalizare sunt apoi introduse la consumatorul final, rezultând în sporirea cheltuielilor localnicilor. Odată ajuns în resursele naturale de apă, prin rețelele de canalizare sau spălat de pe pământ de către ploaie, uleiul formează o peliculă la suprafața apei care împiedică oxigenul să ajungă la plantele și viețuitoarele acvatice. Ca urmare, atât viețuitoarele cât și plantele din aceste ape mor, fiind lipsite de oxigen. De asemenea, atunci când ajunge în sol, uleiul alimentar uzat râncezește, poluând solul și oprind regenerarea acestuia. Astfel, pământul devine nefertil, fiind necesar un interval considerabil de timp pentru ca acesta să devină din nou productiv.

Consumul anual de ulei alimentar este estimat la 10 litri pe locuitor, un total de aproximativ 170.000 tone de ulei pe an. Uleiul alimentar este nelipsit din bucătăria oricărui român. Puțini sunt însă cei care recyclează uleiul după ce îl folosesc - în medie doar 1% din cetățenii României recyclează uleiul. Oamenii nu sunt informați în legătură cu posibilitatea de reciclare a uleiului, de importanța acesteia și de posibilitatea de re folosire a uleiului alimentar uzat. Benzinăriile au implementat proiecte de colectare a uleiului, deoarece uleiul alimentar uzat este folosit ca ingredient în obținerea biocombustibilului. Acasă, oamenii pot să utilizeze

uleiul uzat pentru confecționarea săpunurilor naturale, șampoane și creme hidratante, înlăturarea vopselei de pe suprafețe, hidratarea mobilei din piele. Însă majoritatea locuitorilor aruncă uleiul în chiuvetă, fără să știe cât de dăunător este pentru mediu sau păstrează uleiul folosit în diferite recipiente, fără să știe cum să îl reutilizeze sau unde să îl ducă. România nu a pus la dispoziție niciun tomberon special de colectare a uleiului alimentar uzat. Echipa noastră s-a gândit că amplasarea unor tomberoane speciale de colectare a uleiului este o acțiune necesară în protejarea mediului, care merită promovată și pusă în aplicare.

Pentru a afla cât de mare este problema reciclării uleiului în România, am realizat un chestionar dedicat persoanelor care folosesc ulei alimentar. Pe baza răspunsurilor, am aflat ce fac cetățenii cu uleiul alimentar uzat, cât de informații sunt în legătură cu daunele provocate de acesta, cum ar prefera să îl recycleze, cât de dispuși ar fi să recycleze și părerea lor despre diversele metode de reciclare a uleiului uzat. Cei care au răspuns la chestionar se încadrează ,predominant, în intervalul de vârstă 15-25 de ani. Aceștia au afirmat faptul că aruncă uleiul uzat în chiuvetă sau că îl colectează, dar nu știu ce să facă mai departe cu el, dorindu-și o modalitate convenabilă de reciclare a acestuia. Astfel, un procent de 58,8% din oameni au ales opțiunea unui tomberon special amenajat, amplasat în fiecare cartier. Modul de distribuire a acestui formular s-a realizat prin trimiterea acestuia către cunoscuți, iar în continuare, dacă urmează a fie implementat proiectul, s-ar putea realiza prin postarea sondajului pe un site web, distribuirea unui link web și a unui cod QR pe site-ul primăriei, pe paginile de social media ale instituțiilor și asociațiilor partenere.

Planul de implementare al acestui proiect presupune îndeplinirea unor obiective. Acestea presupun amplasarea tomberoanelor speciale pentru colectat ulei (1-2 pe cartier) într-un

loc accesibil pentru toată lumea și identificarea unei metode de colectare ușoară, posibilă și sustenabilă. Pentru a informa lumea în legătură cu importanța și posibilitatea reciclării uleiului alimentar uzat, avem ca obiectiv amplasarea unui afiș la raioanele de ulei din magazine sau amplasarea unei etichete pe sticlele de ulei. Acestea vor conține informații despre importanța reciclării uleiului alimentar uzat, daunele acestuia asupra mediului și prezența tomberoanelor speciale pentru colectarea uleiului uzat.

Pentru a amplasa tomberoanele speciale pentru colectarea uleiului avem nevoie de un certificat de urbanism care se poate solicita în cadrul Primăriei Cluj- Napoca. Acest certificat este dobândit după obținerea a diferite avize și acorduri tehnice din partea persoanelor autorizate. Pentru colectarea recipientelor cu ulei am discutat cu firma SC RESPIRĂ VERDE SRL, situată în Oradea, care se ocupă cu colectarea uleiului și care are contracte în majoritatea orașelor mari din țară. Aceștia ne-au oferit șansa de a semna un contract, oferind posibilitatea de colectare săptămânală pe anumite rute stabilite în prealabil. În context practic, tomberoanele speciale vor fi amplasate în fiecare cartier din Cluj- Napoca în număr de câte 1-2 pe cartier lângă tomberoanele ecologice deja existente. Fiind o locație cât mai accesibilă și populată, încurajăm lumea să recicleze uleiul odată cu gunoiul.

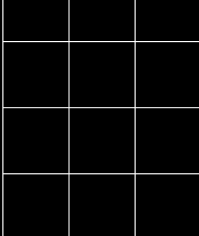
Bugetul estimat pentru implementarea proiectului se ridică la suma aproximativă de 27.000 lei. Cele 50 de tomberoane ar costa 25.000 lei, certificatul de urbanism este 25 lei și 3 lei/ lună cu prelungire, contractul cu Respiră Verde este gratuit, iar o aproximare a costurilor de promovare ar putea ajunge la 1000 lei, plus costuri adiționale pentru transportarea tomberoanelor și alte necesități.

Pentru a ne putea pune proiectul în aplicare vom avea nevoie de sprijin de la companiile care sunt deja active în domeniul reciclării

Astfel, câțiva dintre partenerii posibili la care ne-am gândit sunt MOL, care are un program activ de colectare al uleiului uzat din România, împreună cu OMW, care a avut o campanie de colectare al uleiului în 2020. Auchan este un magazin alimentar care oferă recompense pentru oamenii care reciclează uleiul. Collecto.ro este o asociație care oferă servicii de colectare al uleiului reciclat, iar nu în ultimul rând, Green Environment oferă recipiente de depozitare al uleiului folosit.

În concluzie, proiectul de reciclare a uleiului alimentar uzat este unul necesar, care merită să fie pus în practică. Acesta va educa poporul despre acest subiect și va determina lumea să încerce mai mult să recicleze uleiul de bucătărie uzat, protejând mediul înconjurător.





Acest proiect a fost realizat de:

Mihai Cotul

Sofia-Maria Crișan

Andrei Rareș Ungureanu

Alexandra Nicoară

Daniel Groza

Bibliografie orientativă

Lerner, R. M., Lerner, J. V., Almerigi, J. B., Theokas, C., Phelps, E., Gestsdottir, S., ... & Von Eye, A. (2005). Positive youth development, participation in community youth development programs, and community contributions of fifth-grade adolescents: Findings from the first wave of the 4-H study of positive youth development. *The journal of early adolescence*, 25(1), 17-71.

Robert G. Bringle and Julie A. Hatcher, "A Service-Learning Curriculum for Faculty," *Michigan Journal of Community Service Learning* 2, no. 1 (Fall 1995): 112-122.

Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Perkins, P. and Hahn, A. (2020) Positive Youth Development through a Co-Designed Modified Boxing Program. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 148-199.

Regina, C., & Ferrara, C. (2017). Service-learning in Central and Eastern Europe. Handbook for engaged teachers and students. CLAYSS, México: Archivo Digital. Retrieved from https://www.clayss.org.ar/04_publicaciones/SL-EE_nov17.pdf

Lerner, J. V., Phelps, E., Forman, Y., & Bowers, E. P. (2009). Positive youth development. John Wiley & Sons Inc.



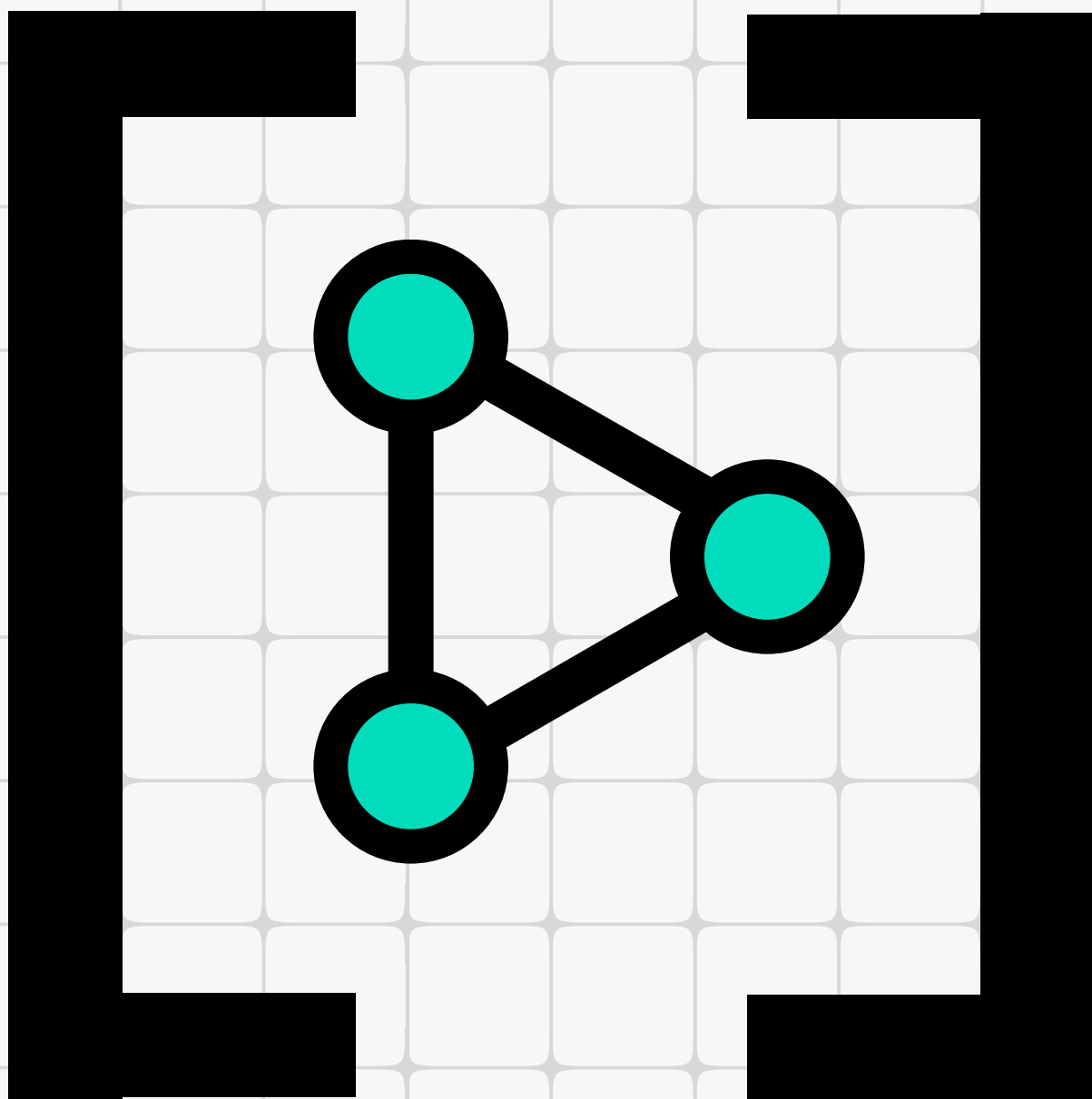
E-book realizat cu implicarea
studenților de la Media Digitală, anul 2,
promoția 2021-2024

Profesor coordonator:
Claudia Chiorean

Editor:
Alexia Ciontoș

Design:
Alice Constantinescu





ISBN 978-606-37-1840-3