



PROGRAMUL EDUCAȚIE ȘI OCUPARE 2021-2027

Prioritate: P01 „Modernizarea instituțiilor pieței muncii”

Obiectiv specific: ESO4.2 „Modernizarea instituțiilor și a serviciilor pieței muncii pentru ca acestea să evalueze și să anticipateze necesitățile în materie de competențe, să asigure o asistență promptă și personalizată și să sprijine corelarea cererii și a ofertei, tranzițiile și mobilitatea pe piața muncii (FSE+)”

Cod proiect: PEO/48/PEO_P1/OP4/ESO4.2/PEO_A7/309187

Titlu Proiect: Dialog social și parteneriate pentru Ocupare și Formare

A 1-Acțiuni care vizează îmbunătățirea capacității și digitalizarea organizațiilor societății civile

Cum pot OSC-urile atrage și menține implicarea tinerilor

Introducere: O Oportunitate Decisivă pentru Societatea Civilă Românească

Societatea civilă europeană se confruntă, pe de o parte, cu un fenomen de dezangajament politic instituțional manifest în rândul tinerilor, cu o rată de abstinenționism în alegerile europene care depășește, în anumite segmente, 70%. Pe de altă parte, cercetările sugerează că tinerii nu sunt pasivi, ci reprezintă „actori civici puternici”, având potențialul de a fi o „sursă inepuizabilă de energie și pasiune pentru schimbare socială”. Acest paradox semnalează o schimbare fundamentală în modul în care noile generații înțeleg și practică implicarea civică, mutând accentul de pe formele tradiționale pe cele informale și pe activismul direct.

În acest context, România se confruntă cu provocări specifice, adânc înrădăcinate în istoria sa recentă. Rata de voluntariat în rândul populației este una dintre cele mai scăzute din Uniunea Europeană. Un Eurobarometru din 2010 plasa România la 20%, sub media UE de 30%, iar date mai recente, publicate de Institutul Național de Statistică, indică o scădere dramatică la aproximativ 4% din populație. Acest nivel scăzut este parțial explicat de experiența traumatică a „muncii patriotice” din perioada comunistă, o formă de participare civică obligatorie care a discreditat în esență spiritul de voluntariat în rândul generațiilor mai în vârstă. Cu toate acestea, există o notă de optimism: tinerii români, deși se confruntă cu provocările contextului național, sunt mai predispuși să se implice în voluntariat decât celelalte categorii de vârstă.

Acest articol își propune să exploreze această discrepanță și să ofere un cadru strategic, structurat pe două direcții principale, pentru Organizațiile Societății Civile (OSC-uri) din România. Primul pilon se concentrează pe atragerea inițială a tinerilor, prin alinierea la valorile lor, utilizarea canalelor de comunicare preferate și oferirea de oportunități de impact. Al doilea pilon vizează crearea unui mediu organizațional care transformă voluntarii ocazionali în lideri devotați pe termen lung, capabili să genereze schimbare și să asigure continuitatea eforturilor civice. Investiția în tineri nu este doar o opțiune, ci o necesitate strategică pentru viabilitatea și prosperitatea viitoare a societății civile românești.

Secțiunea 1: Înțelegerea „Motorului” Implicării Tinerilor – De ce se implică, de fapt?

Pentru a atrage tinerii, OSC-urile trebuie mai întâi să înțeleagă ce îi motivează cu adevărat. Aceasta nu este doar o chestiune de a îndeplini o cerință, ci un proces de reciprocitate, în care organizația oferă oportunități de creștere care se aliniază cu aspirațiile tinerilor.

1.1. De la dezvoltare personală la impact social: Un mozaic de motivații



Voluntariatul nu mai este perceput exclusiv ca un act de sacrificiu, ci ca o forță transformatoare pentru dezvoltarea personală a tinerilor, dincolo de simplele cerințe ale școlii. Prin participare, tinerii dezvoltă o gamă de abilități esențiale pentru viață, inclusiv respectul pentru ceilalți, răbdarea, capacitatea de leadership și o înțelegere profundă a diversității culturale și sociale. De asemenea, cercetările au arătat o corelație directă între implicarea civică a tinerilor și o performanță academică îmbunătățită, precum și o stare generală de bine socio-emoțional.

Pe lângă beneficiile personale, voluntariatul funcționează ca o rampă de lansare profesională. Tinerii văd în aceste oportunități o modalitate de a dobândi „competențe și abilități” vitale pentru a-și asigura un prim loc de muncă. Ei pot explora diverse căi de carieră și pot construi rețele valoroase, oferindu-le un avantaj în parcursul lor profesional. Această dimensiune de creștere este crucială, având în vedere că 81% dintre adulții care au făcut voluntariat în tinerețe continuă să susțină financiar cauze caritabile, sugerând că implicarea timpurie poate crea o relație durabilă cu filantropia.

Motivațiile tinerilor sunt, de asemenea, profund legate de identitate și valori. Pentru mulți, voluntariatul a devenit o activitate „cool”, alături de activismul de mediu și un stil de viață sănătos. Generația Z, în special, este descrisă ca fiind orientată spre cauze („issue-driven”) și spre impact concret („impact-focused”). Tinerii sunt conduși de un sentiment de compasiune și de o credință puternică în cauzele care le sunt dragi, căutând împlinire în capacitatea lor de a produce o schimbare pozitivă în comunitate. Această aliniere între valorile personale și misiunea organizației este un motor puternic de atracție și retenție.

Nu în ultimul rând, voluntariatul contribuie la construirea comunității, ajutând tinerii să își lărgescă cercul social, să construiască rețele valoroase și să descopere noi pasiuni. Această dimensiune socială și de apartenență este un factor esențial pentru un angajament sustenabil.

De la o nevoie individuală la un beneficiu social durabil. Tinerii încep adesea voluntariatul cu motivații centrate pe propria persoană – dorința de a-și dezvolta abilități, de a-și îmbunătăți CV-ul sau de a-și extinde cercul social. Organizațiile pot valorifica aceste motive inițiale, însă adevăratul beneficiu pe termen lung pentru societate nu constă doar în suma acțiunilor individuale, ci în crearea unui ciclu virtuos. Implicarea timpurie în voluntariat are o influență directă asupra viitorului comportament civic. Astfel, un tânăr care a avut o experiență pozitivă este de trei ori mai probabil să continue să facă voluntariat la maturitate. Mai mult, 81% dintre cei care au fost voluntari în tinerețe ajung să susțină financiar cauze caritabile la vârsta adultă. Prin urmare, o organizație care atrage tineri nu doar bifează o activitate punctuală, ci investește în viitorul întregului sector, transformând o activitate individuală într-un pilon de continuitate pentru angajamentul civic.

Secțiunea 2: Atragerea Tinerilor în Era Digitală – Strategii și Abordări Inovatoare

În contextul actual, o organizație care dorește să atragă tineri trebuie să înțeleagă că aceștia sunt „nativi digitali”. Prin urmare, strategiile de comunicare și de recrutare trebuie să fie profund adaptate la mediul online, depășind abordările tradiționale care s-ar putea dovedi ineficiente.

2.1. Comunicarea modernă, autentică și vizuală

Cheia succesului în atragerea tinerilor stă în prezența pe platformele digitale pe care aceștia le utilizează cel mai des. Instagram și TikTok, cu o bază majoritară de utilizatori tineri (peste 85% pe Instagram sub 45 de ani, iar TikTok fiind dominat de Gen Z și Millennials), sunt canale esențiale pentru a construi o conexiune. O analiză detaliată a preferințelor de comunicare arată, de asemenea, că, deși tinerii preferă rețelele sociale, un procent surprinzător de 34% din Gen Z optează pentru apeluri telefonice, indicând nevoia unei abordări multicanal.



În ceea ce privește conținutul, videoclipurile sunt cele mai eficiente, generând, de exemplu, o rată de impresie de două ori mai mare pe Instagram decât alte tipuri de conținut. Utilizarea formatelor scurte, de tip „a day in the life” (o zi din viață) sau „behind the scenes” (în culise), umanizează misiunea organizației și creează o conexiune emoțională cu publicul.

O altă tactică crucială este personalizarea și claritatea mesajelor. Organizațiile trebuie să evite jargonul tehnic și limbajul complicat. Mesajele trebuie să fie „issue-driven” și „impact-focused”, arătând cum chiar și o contribuție minoră produce o schimbare vizibilă și imediată. Aceasta răspunde direct dorinței tinerilor de a vedea rezultate tangibile ale eforturilor lor.

2.2. Proiecte concrete și adaptabile la nevoile lor

Pentru a-i atrage, OSC-urile trebuie să ofere oportunități care se potrivesc stilului de viață și aspirațiilor tinerilor.

- **Voluntariat bazat pe competențe (Skill-Based Volunteering):** Tinerii caută adesea oportunități care le permit să-și folosească și să-și dezvolte abilitățile profesionale. Exemple concrete includ editarea unui video, auditul SEO al unui site, crearea de conținut pentru social media sau organizarea de evenimente.
- **Micro-voluntariat:** Recunoscând că tinerii au un program aglomerat, cu studii și locuri de muncă, organizațiile pot propune proiecte scurte, de 2 ore, care oferă un impact imediat și se potrivesc orarului lor flexibil. Modele de voluntariat virtual, cum ar fi mentoratul online, permit participarea „de oriunde” și elimină barierele de deplasare.
- **Proiecte „de la A la Z”:** Ofertarea unei game largi de idei, de la campanii de donații de rechizite școlare, organizarea de activități sportive sau de activism social, până la ajutor în adăposturile pentru animale, asigură că fiecare tânăr își poate găsi o cauză care să-i stârnească interesul.

Tinerii nu sunt o audiență, ci parteneri de creație. Organizațiile care se bazează doar pe un flux de informații unidirecțional, considerând social media doar un canal de informare, vor eșua să genereze implicare. O abordare eficientă, exemplificată de strategiile de succes, transformă tinerii dintr-un public pasiv în co-creatori activi. Astfel, autenticitatea campaniilor de social media crește semnificativ atunci când se încurajează conținutul generat de utilizatori (

user-generated content). Un videoclip realizat de un voluntar despre experiența sa poate avea un impact mai mare, în ceea ce privește reach-ul și autenticitatea, decât un clip corporate realizat profesional. Acest lucru demonstrează că există o legătură directă între puterea acordată tinerilor de a-și exprima propria voce și succesul comunicării unei organizații în mediul digital.

Secțiunea 3: Cultivarea Implicării pe Termen Lung – De la Voluntar la Lider

Atragerea tinerilor este doar primul pas. O organizație care nu reușește să creeze o cultură internă incluzivă și orientată spre dezvoltare riscă să piardă rapid voluntarii proaspăt recrutați. Cheia retenției stă în transformarea voluntarilor ocazionali în membri devotați, cu un puternic sentiment de apartenență și scop.

3.1. Crearea unei culturi organizaționale „youth-friendly”

O cultură „youth-friendly” se bazează pe flexibilitate, respect și înțelegerea nevoilor specifice ale tinerilor.

- **Flexibilitate și respect:** Tinerii au un program aglomerat cu studii și locuri de muncă, iar o organizație trebuie să le ofere flexibilitate și să le adapteze programul de voluntariat. Un pas important este de a evita etichetarea tinerilor ca „leneși” sau „neserioși”, ci de a le recunoaște angajamentele și de a-i vedea ca o sursă de idei noi și energie proaspătă.



- **Mediu de lucru non-critic:** Micro-managementul și supravegherea excesivă pot face ca voluntarii să se simtă neîncrezători și incapabili. Mai mult, este crucial să se evite „adultismul”, adică percepția conform căreia adulții subestimează competențele și experiența tinerilor. Un mediu sigur, bazat pe încredere și alianță, este fundamental pentru ca tinerii să se simtă valorizați.
- **Recunoaștere și comunitate:** Recunoașterea eforturilor este esențială pentru a menține voluntarii angajați. Aprecierile publice și private, mențiunile pe social media, sau oferirea de premii și cadouri mici (ex. tricouri cu logo-ul organizației) sunt tactici eficiente. De asemenea, crearea unui sentiment de apartenență prin organizarea de evenimente de socializare și team-building ajută la construirea unei comunități puternice în jurul cauzei.

3.2. De la participare la decizie: Împuternicirea următoarei generații de lideri

Tinerii nu doresc să fie doar „mâini de lucru”; ei vor ca vocea lor să fie auzită și ideile lor să fie respectate. Unul dintre cei mai puternici predictorii ai angajamentului civic pe termen lung este implicarea tinerilor în procesul de luare a deciziilor. Această filosofie este sintetizată în principiul „Nothing For Us Without Us”.

- **Cultivarea leadership-ului:** Organizațiile trebuie să identifice tinerii voluntari cu potențial, oferindu-le responsabilități suplimentare treptat, programe de mentorat cu lideri experimentați și training specializat.
- **Structuri de guvernare: Consilii ale Tinerilor și Bugetare Participativă:** Unul dintre cele mai de succes modele este cel al bugetării participative, exemplificat de inițiativa **Com'ON Cluj-Napoca**. Acest model le oferă tinerilor „putere reală” de a-și modela comunitatea, propunând proiecte și având control direct asupra resurselor financiare. Succesul unor astfel de inițiative demonstrează că implicarea eficientă nu depinde de investiții financiare masive, ci de un „angajament politic puternic” față de incluziunea tinerilor în procesul decizional.

Implicarea autentică ca antidot la tokenism. Tinerii pot deveni sceptici și se pot retrage din inițiative pe care le percep ca fiind „tokenistice”, adică acțiuni de fațadă, fără impact real. Atunci când tinerilor li se oferă un „loc la masă” doar pentru aparențe, fără a avea o influență reală asupra deciziilor, acest lucru subminează încrederea și descurajează angajamentul pe termen lung. Implementarea unor structuri de participare reale, precum bugetarea participativă, le oferă tinerilor un sentiment de proprietate și control direct asupra resurselor. Acest model transformă o experiență de voluntariat într-o oportunitate de leadership, demonstrând că, atunci când tinerilor le este oferită încredere și resurse, ei devin „active change makers” (agenți de schimbare activi).

Secțiunea 4: Depășirea Obstacolelor – O Viziune Realistă pentru un Viitor Durabil

Pentru a construi un angajament durabil, OSC-urile trebuie să recunoască și să abordeze barierele concrete care stau în calea implicării tinerilor, atât din perspectiva lor, cât și din cea organizațională.

4.1. Provocări din perspectiva tinerilor

Tinerii se confruntă cu o serie de obstacole care le pot limita participarea. Mulți se simt frustrați de instituțiile care nu-i reprezintă sau care nu iau măsuri asupra problemelor pe care ei le consideră prioritare, cum ar fi inegalitatea sau schimbările climatice. De multe ori, ei pur și simplu nu știu unde să găsească oportunități de voluntariat sau cum să se implice.

Pe plan interpersonal, tinerii pot întâmpina „percepții negative din partea adulților” și o lipsă de comunicare. Aceasta poate duce la temeri de a fi respinși, de a fi considerați „outsideri” sau de a nu fi luați în serios.

4.2. Provocări interne ale OSC-urilor



Din perspectiva organizațiilor, cele mai mari dificultăți sunt legate de resurse limitate. Un studiu realizat pe ONG-uri din Brașov a identificat lipsa de finanțare și lipsa de resurse umane ca fiind principalele provocări. Această lipsă împiedică organizațiile să angajeze specialiști în comunicare și marketing, necesari pentru a ajunge la tineri, și să asigure sustenabilitatea pe termen lung a programelor.

Pentru a contracara aceste provocări, este vital ca OSC-urile să își revizuiască cultura și practicile interne. Conform ghidurilor de servicii „youth-friendly”, organizațiile trebuie să implementeze politici și practici care să garanteze un mediu sigur și incluziv. Este obligatoriu să existe proceduri de „salvaguardare și Do No Harm” pentru a preveni abuzurile și pentru a asigura un spațiu protejat pentru tineri. Acest lucru include un personal bine pregătit, politici clare și capacitatea de a răspunde cu compasiune la orice reclamație.

Legătura dintre provocările interne și dezangajamentul extern. Provocările interne ale OSC-urilor, cum ar fi lipsa de finanțare și de resurse umane, nu sunt probleme izolate de atragerea tinerilor, ci sunt direct interconectate cu aceasta. Lipsa de finanțare (cauza) limitează capacitatea unei OSC de a angaja un specialist în comunicare sau marketing (efect). Acest lucru duce la o comunicare ineficientă pe canalele preferate de tineri (al doilea efect), ceea ce, la rândul său, contribuie la percepția tinerilor că nu există oportunități de implicare sau că organizațiile sunt irelevante (al treilea efect). Astfel, o problemă structurală internă se manifestă ca o barieră externă în calea implicării tinerilor, creând un cerc vicios.

Concluzii și Recomandări Strategice pentru OSC-urile din România

Analiza de față subliniază că atragerea și păstrarea tinerilor în OSC-uri necesită mai mult decât un simplu efort de recrutare. Este o strategie pe termen lung, care implică o înțelegere profundă a motivațiilor tinerilor, o adaptare la mediul digital și o transformare a culturii organizaționale.

Sinteza principiilor cheie:

- **Autenticitate și valoare reciprocă:** Alinierea la valorile tinerilor este crucială. Organizațiile trebuie să ofere oportunități care aduc o valoare personală reală (dezvoltare de competențe, rețele), pe lângă impactul social.
- **Flexibilitate și adaptabilitate:** O cultură organizațională primitoare trebuie să respecte autonomia tinerilor, să se adapteze programului lor încărcat și să ofere proiecte cu impact rapid și vizibil.
- **Împuternicire și leadership:** Trecerea de la un model de voluntariat pasiv la un model de co-creație, oferind tinerilor roluri de decizie și oportunități de leadership, este esențială pentru a contracara tokenismul și a construi un angajament durabil.

Recomandări practice și acționabile:

1. **Auditul intern și strategic:** Fiecare OSC trebuie să-și evalueze onest capacitatea de a atrage și de a păstra tinerii. Identificarea lacunelor de comunicare, de resurse sau de flexibilitate este primul pas către schimbare.
2. **Investiții în comunicarea digitală:** Chiar și cu un buget redus, OSC-urile pot miza pe conținut autentic, storytelling, videoclipuri scurte și conținut generat de voluntari. Aceste strategii, centrate pe impact, sunt cele mai eficiente pentru a ajunge la tineri.



3. **Parteneriate strategice și colaborări intersectoriale:** Construirea de rețele de parteneriat cu școli, universități și alte ONG-uri, dar și cu sectorul privat, poate facilita accesul la resurse financiare și umane specializate, combătând provocările identificate.
4. **Adoptarea de bune practici locale:** OSC-urile din România au la dispoziție modele de succes autohtone, cum ar fi inițiativa **Com'ON Cluj-Napoca**. Analiza și replicarea unor astfel de modele pot oferi o foață de parcurs concretă pentru a construi un angajament real și un sentiment de apartenență în rândul tinerilor.

Prin abordarea strategică a acestor piloni, societatea civilă din România poate depăși provocările istorice și structurale, transformând dezangajamentul tinerilor într-o oportunitate de a construi o mișcare civică vibrantă, inovatoare și sustenabilă, gata să-și asume rolul de lider în modelarea unui viitor mai bun.