

NARZĘDZIOWNIK OBYWATELSKI SENIORA 2

Dobrze jest wiedzieć.

*Projekt współfinansowany
przez Ministerstwo Polityki
i Pracy Społecznej
w ramach Rządowego Programu
na rzecz Aktywności Społecznej
Osób Starszych.*

ASOS 2014-2020

Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej
Osób Starszych na lata 2014-2020

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej



FUNDACJA
2035

 **centrum
OPUS**



SPIS TREŚCI

- / **Wstęp** 5
- / **Wyzwania demografii** 7
- / **Jak angażować grupę do wspólnej sprawy** 15
- / **Jak pozyskiwać fundusze na działania społeczne** 21
- / **Jak zrealizować działanie na rzecz wspólnej sprawy** 27
- / **Społeczny aspekt rewitalizacji** 31

Miejsce na Twoje notatki.



WSTĘP

Przedstawiamy Państwu publikację „Narzędziownik obywatelski seniora 2”, czyli część drugą przewodnika dla osób 60+ dotyczącego partycypacji społecznej seniorów, zachęcającego ich do aktywności obywatelskiej, a zwłaszcza do współuczestnictwa w kształtowaniu lokalnej przestrzeni publicznej. Podobnie jak część pierwszą, także „Narzędziownik obywatelski seniora 2” opracowała grupa społeczników, osób zaangażowanych w promowanie i animowanie aktywności obywatelskiej w każdym wieku z Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich OPUS i Fundacji 2035.

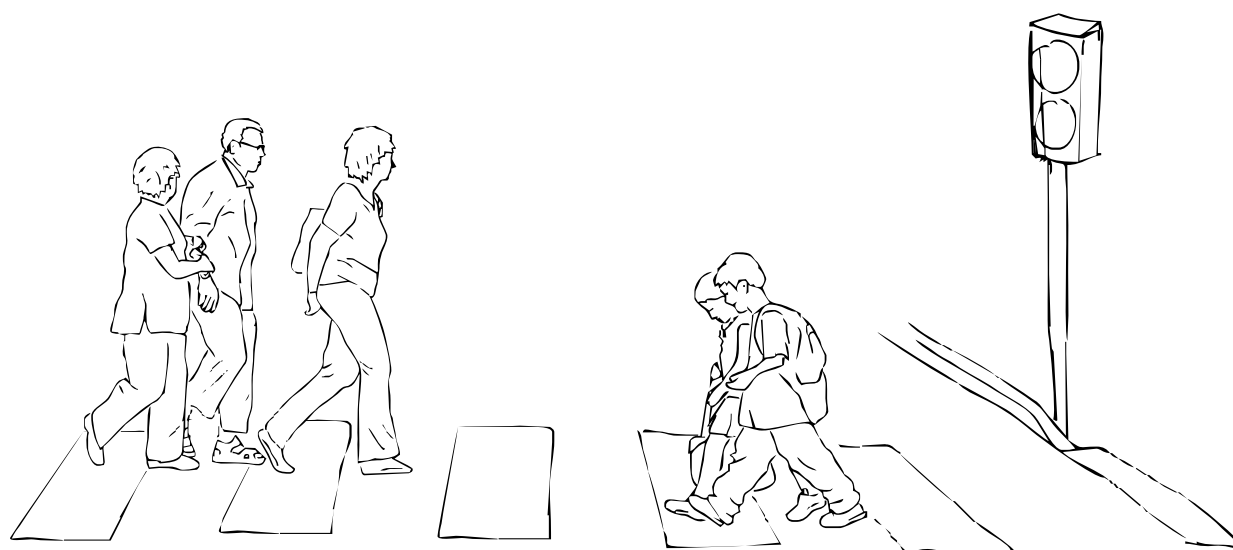
Narzędziowniki są odpowiedzią na nowe wyzwania i potrzeby wynikające ze zmieniającej się struktury demograficznej społeczeństwa. Znane są powszechnie prognozy demograficzne na najbliższe lata. Za kilkanaście (a może i kilka) lat w naszych miastach i wsiach co trzecia osoba będzie seniorem! Jednocześnie głos pokolenia starszych mieszkańców w przestrzeni publicznej jest wciąż zbyt

mało słyszalny. Często wynika to z braku wiedzy, nieznamomości narzędzi partycypacji oraz braku umiejętności artykułowania swoich potrzeb. Polska jest krajem o wciąż małej, w stosunku do średniej europejskiej, partycypacji obywateli w życiu społecznym, procesach decyzyjnych, kształtowaniu polityki publicznej. Dotyczy to zwłaszcza pokolenia 60+, które ma niską świadomość takiej potrzeby. Tymczasem aktywne uczestnictwo i angażowanie się na rzecz wspólnot lokalnych i swojej generacji oraz umiejętność wpływania i dostosowywania przestrzeni publicznej do specyfiki potrzeb i oczekiwań seniorów, to istotne czynniki procesu zdrowego i aktywnego starzenia się w miejscu zamieszkania, korzystnie wpływający na jakość życia, niezależność i poczucie bezpieczeństwa osób starszych.

W pierwszej publikacji omówione zostały narzędzia partycypacji społecznej: Rada seniorów, inicjatywa lokalna, budżet obywatelski, fundusz sołecki, konsultacje społeczne. **Celem drugiego narzędziownika jest przybliżenie osobom 60+ tematyki wyzwań wynikających ze zmian demograficznych traktowanych jako szansa na lokalny rozwój, omówienie różnych aspektów rewitalizacji (zwłaszcza aspektów społecznych), sposobów angażowania ludzi do wspólnej sprawy, krok po kroku realizacja wspólnego działania i sposobów pozyskiwania na nie środków.** Liczymy, że seniorzy wykorzystają zdobytą wiedzę do aktywnego udziału w lokalnym życiu społecznym z korzyścią dla wszystkich mieszkańców oraz jakości i poziomu życia osób starszych.

Poradnik powstał na bazie doświadczeń i wniosków z warsztatów obywatelskich, spacerów badawczych i zajęć dotyczących wolontariatu 60+ „Nasza Przestrzeń: Razem decydujemy!” z udziałem grupy ponad 120 seniorów. Warsztaty były głównym działaniem projektu realizowanego w województwie łódzkim w 2015 roku przez Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich OPUS oraz Fundację 2035 w ramach Programu Aktywizacji Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020 Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.

WYZYWANIA DEMOGRAFII



KONSEKWENCJE ZMIAN DEMOGRAFICZNYCH:

Starzenie się społeczeństwa.

Europejskie społeczeństwa starzeją się szybciej niż przewidywali demografowie. Do 2060 r. już 1/3 Europejczyków będzie po 65 roku życia. Polskie społeczeństwo należy do jednego z najmłodszych w Europie. Jednak tempo jego starzenia jest jedno z najszybszych. Szacuje się, że stosunek liczby osób powyżej 65 roku życia do populacji w wieku 20-64 lata zwiększy się niemal trzykrotnie.



Oznacza to, że zmiany społeczne i gospodarcze, które na początku drugiej dekady XXI wieku zostały zaplanowane na najbliższe lata muszą dokonać się szybciej.

GŁÓWNE CECHY STARZEJĄCEGO SIĘ SPOŁECZEŃSTWA I ICH KONSEKWENCJE

1. Feminizacja starości - powiększająca się wraz z przechodzeniem do kolejnych grup wieku liczba kobiet.

2. Singularyzacja starości

- 49,3% wszystkich osób starszych pozostaje w jednopokoleniowych gospodarstwach domowych,

- systematycznie wzrasta, i tak wysoki odsetek osób starszych samotnych;
- jednym z najważniejszych problemów towarzyszących gospodarstwom jednopokoleniowym jest zapotrzebowanie na pomoc ze strony innych osób.

3. Podwójne starzenie się - zjawisko polegające na coraz szybszym tempie wzrostu odsetka ludności w wieku 80 i więcej lat.

4. Spadek dochodów - w jednoosobowych (zwłaszcza prowadzonych przez kobiety) i jednopokoleniowych gospodarstwach osób starszych wydatki stałe determinują faktyczną sytuację finansową.

5. Pogorszenie się stanu zdrowia (w konsekwencji potrzeba wprowadzenia systemu opieki oferującego minimalny wystandaryzowany zakres świadczeń opiekuńczych)

6. Wewnętrzne zróżnicowanie starości - różne i wciąż zmieniające się specyfika, oczekiwania i możliwości osób w wieku 60-70 lat, 80-90 lat, 90+, nieznanne potrzeby osób w wieku 100+

WYZWANIA

1. Kampania informacyjno-edukacyjna przedstawiająca zmiany demograficzne jako obiektywny proces będący nowym wyzwaniem i szansą rozwoju gospodarki.

2. Pro seniorskie działania samorządów: popularyzowanie idei przedstawicielstwa seniorów przy organach samorządu terytorialnego (rady Seniorów) oraz idei budowy społeczeństwa opartego na solidarności i współpracy międzypokoleniowej.

3. Aktywizacja społeczna, fizyczna, edukacyjna i zawodowa osób starszych w ich środowisku miejsca zamieszkania, w tym wspieranie wszystkich inicjatyw w zakresie działań integracyjnych i międzypokoleniowych;

4. Rozbudowa infrastruktury leczniczej i opiekuńczej, instytucjonalnych i półinstytucjonalnych placówek pomocy społecznej i placówek sprzyjających aktywizacji seniorów;

5. Rozwój „Srebrnej gospodarki”: gerontotechnologie, projektowanie uniwersalne, design 60+, rozbudowa sektora usług dla seniorów;

6. Przestrzeń przyjazna starzeniu się w zdrowiu i samodzielności – wyzwania architektoniczne i urbanistyczne

Wyzwaniem jest kształtowanie transferu gerontechnologii poprzez formułowanie i wdrażanie programów strategicznych – w tym polityki innowacji; zawiązywanie organizacji sieciowych i klastrów oraz prace ośrodków badawczo-rozwojowych.

Narodziny nowego klienta

„Dziś wcale nie jest oczywiste, że bajki są dla dzieci, dorośli są dojrzały, a seniorzy głównie rozwiązują krzyżówki i oglądają seriale w domowym zaciszu.”

SREBRNA GOSPODARKA

Nowa rzeczywistość demograficzna może być podstawą do stworzenia milionów nowych miejsc pracy i wzrostu gospodarczego w formie opieki zdrowotnej, budownictwie, turystyce, projektowaniu, dietetyce, usługach edukacyjnych, kosmetycznych, ofercie kulturalnej itp. Współczesny senior różni się od tego sprzed kilkunastu lat. Zwiększona mobilność, zmiana tradycyjnych więzów rodzinnych, wydłużający się czas pozostawania sprawnym sprawia, że przebudowie będzie musiała ulec cała gospodarka – począwszy od zmian na rynku pracy, a na przemyśle high-tech skończywszy.

Z wyliczeń UE wynika chociażby, że liczba domów, jakie powinny zostać przystosowane dla potrzeb samodzielnego życia osób starszych to 70 proc. w Wielkiej Brytanii i 90 proc. w Niemczech. Adaptacja domów dla starzejącego się społeczeństwa może pobudzić takie sektory, jak nowoczesne technologie, prywatna i publiczna opieka zdrowotna czy przemysły chemiczny i farmaceutyczny.

Srebrna gospodarka - wszelka działalność gospodarcza mającą na celu zaspokajanie potrzeb wyłaniających się z procesu starzenia się ludności.

NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY ROZWOJU „SREBRNEJ GOSPODARKI” :

1. Zapewnienie jak najdłuższej aktywności zawodowej – zapewnienie każdemu możliwości aktualizowania swoich kwalifikacji, umiejętności i wiedzy niezbędnych do kontynuacji kariery zawodowej; zapewnienie instytucjom wiedzy i umiejętności potrzebnych do dostosowywania warunków i organizacji pracy do wymagań starzejących się pracowników.

2. Zapewnienie jak najdłuższej samodzielności - w skład tego działu wchodzi zapewnianie usług umożliwiających samodzielność osoby starszej w domu (sprząatanie, zakupy, usługi pielęgnacyjne), dostarczanie wiedzy o występowaniu i korzystaniu z „protez cywilizacyjnych” (wszelkie przyrządy - w tym roboty domowe, udogodnienia, których celem jest kompensacja utraconej sprawności); organizacja usług transportowych, jak i działalność firm przygotowujących tzw. inteligentne mieszkania (lokale, w których - dzięki zastosowaniu elektroniki – mamy do czynienia z występowaniem systemu urządzeń wspierających samodzielne życie).

3. Zagospodarowanie czasu wolnego seniorów - m.in. edukacja, wspieranie twórczości artystycznej, rozwój UTW, rozrywka, rekreacja, turystyka, usługi odnoszące się do hodowli zwierząt domowych, ogrodnictwa.

4. Dbłość o swoje zdrowie i swój image – działania profilaktyczne mające utrzymać lub poprawić stan zdrowia, sprawność, poczucie własnej wartości i atrakcyjności np. dzięki odpowiedniemu makijażowi, ubiorowi.

5. Zapewnianie integracji społecznej – budowa lokalnej wspólnoty, wzrost partycypacji społecznej i obywatelskiej seniorów, współpraca wewnątrz i międzypokoleniowa, rozwój wolontariatu.

6. Dostarczenie usług finansowych „wrażliwych na wiek” - - doradztwo odnoszące się do sposobów zabezpieczenia posiadanego kapitału, gospodarowania posiadanymi środkami (w tym i planowania ich powolnego upływniania), oszczędzania z myślą o sfinansowaniu okresu własnej starości.

GERONTECHNOLOGIA

Gerontechnologia wykorzystuje głównie wiedzę o biologicznym i psychicznym rozwoju człowieka. W oparciu o nią wprowadza stosowne zmiany do przedmiotów i usług oraz konstruuje je od nowa. Osoby starsze mogą np. narzekać na zbyt małe przyciski, litery, obce terminy, symbole, skomplikowane instrukcje, niewyraźne kolory, kody i hasła dostępu, nieporęczne przedmioty czy bariery architektoniczne.

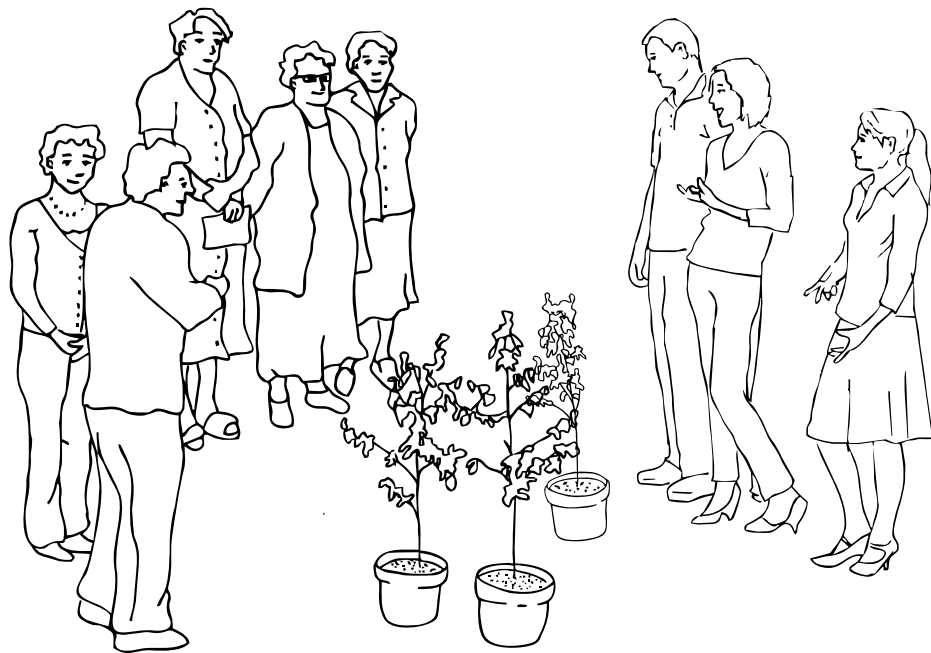
Na co w praktyce przekłada się gerontechnologia?

Do Polski dotarły już pierwsze telefony komórkowe i tablety dla osób starszych, systemy teleopieki umożliwiające szybkie wezwanie pomocy oraz detektory dymu dostosowane do mieszkań osób samotnych i niesamodzielnych.

Na świecie dostępne są także takie produkty i usługi jak np. strony internetowe bez barier funkcjonalnych (np. serwis Senior Match), rozwiązania pozwalające na wykonywanie telepracy i zdalne nauczanie, telemedycyna, detektory,

alarmy i czujniki (np. Philips HeartStart Home), zestawy medyczne, dietetyczne i kosmetyczne, ubrania, okulary i kamery (np. marki Readerwear), przyrządy poprawiające słuch i węch, systemy łazienkowe i kuchenne (np. AEG Haustechnik), włączniki światła, okna i drzwi, podłogi antypoślizgowe, poręcze, podnośniki schodowe, inteligentne domy, przyrządy sportowe (np. sieć Club 50 Fitness), rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo jazdy samochodem, znaki drogowe, windy przy dużych węzłach komunikacyjnych oraz obniżone poręcze, klamki, krawężniki i ławki. Istotne jest przełamywanie ograniczeń dostępu nowych rozwiązań, które często są skierowane wyłącznie do zamożnych starszych osób.

JAK ANGAŻOWAĆ GRUPĘ DO WSPÓLNEJ SPRAWY



JAK ANGAŻOWAĆ MIESZKAŃCÓW DO DZIAŁANIA?

Aby działać skutecznie warto działanie oprzeć na współpracy, wyodrębnić wśród członków lokalnej społeczności tzw. grupę działania która będzie realizowała działania, będzie ich motorem napędowym. W grupie działa się efektywniej i skuteczniej, po prostu można więcej!

W przypadku działań dla społeczności lokalnej grupa może składać się z osób bezpośrednio zainteresowanych rozwiązaniem danego problemu, ale również takich, które mogą pośrednio na to rozwiązanie wpłynąć. Na wszystkich etapach budowania, kształtowania grupy ważne są cztery elementy, które budują zaangażowanie wśród członków i członkiń grupy:

- świadomość celu i wartości
- poczucie wpływu
- poczucie kompetencji
- poczucie docenienia

Cechy charakterystyczne grup działania:

- dobrowolność przynależności;
- równość członków/członkiń;
- wspólny problem
- więzi emocjonalne nie muszą się pojawić, chociaż w przypadku grup nastawionych na dłuższą perspektywę działania, np. stowarzyszeń zawiązujących się, by realizować jakąś misję, takie więzi często się pojawiają,
- wspólne działania podejmowane są dla wspólnego dobra.

Zdiagnozowanie istotnego dla grupy problemu oraz uświadomienie go mieszkańcom jest punktem wyjścia do wspólnego działania. Świadomość celu jest pierwszym ważnym elementem zaangażowania mieszkańców w działania na rzecz

wspólnego dobra. Dlatego też, przed rozpoczęciem rekrutacji należy wstępnie zdiagnozować problem, z zastrzeżeniem, by nie przywiązywać się do niego i założyć, że po spotkaniach w gronie większej grupy ulegnie on zmianie. Wspólne diagnozowanie problemu daje możliwość udziału wszystkim członkom/członkiniom w określaniu i nazywaniu problemu. Poczucie wpływu daje szansę na zaangażowanie społeczności. W trakcie spotkań grupy może okazać się, że pojawi się nowy problem, lub zmieni się jego obraz. Słuchajmy ludzi, dajmy im się wypowiedzieć, uwzględniajmy ich opinie. Wspólne zdefiniowanie problemu/ celu jest pierwszym krokiem włączającym mieszkańców we wspólne działania.

Aby osiągnąć pożądaną efekt, problem warto przedstawić jako:

- ważny (odczuwalny i odbierany jako uciążliwy) dla mieszkańców;
- stanowiący dobrą okazję do wyrażenia czytelnych, jasnych postulatów wobec władz lub zadań dla grupy;
- możliwy do rozwiązania bez znacznych nakładów finansowych i zmian prawnych;
- stwarzający pole do współdziałania jak najszerszej grupy mieszkańców;
- rozwiązywalny.

JAK STWORZYĆ GRUPĘ ROBOCZĄ?

Budując grupę roboczą dobrze jest mieć wcześniej informacje na temat problemu, który chcemy rozwiązać. Trzeba określić co jest problemem, kogo on dotyczy, jak się objawia. Aby trafnie go zdiagnozować i zdefiniować można posłużyć się takimi narzędziami jak badania (ankiety, wywiady, badanie opinii, obserwacje, fotografie,) oraz na etapie analizy np. poprzez „drzewo problemów”. Już na etapie badań nawiązujemy relacje, rozmawiamy z ludźmi na temat problemów, sygnalizujemy społeczności, że coś zaczyna się dziać, wywołujemy zainteresowanie, szukamy sojuszników naszych działań. Możemy to robić lub w przestrzeni realnej- publicznej lub wirtualnej- na portalach społecznościowych.

NABÓR DO GRUPY

Nabór jest ogłaszany w trakcie pierwszego spotkania osób potencjalnie związanych z definiowanym problemem. Do przeprowadzenia efektywnej rekrutacji wykorzystuje się podobne kanały informacji jak w przypadku zaproszeń na spotkania publiczne. Z punktu widzenia skuteczności w rozwiązywaniu problemu warto zadbać o możliwie szerokie zróżnicowanie składu osobowego spotkania (kobiety/mężczyźni, pracownicy, przedsiębiorcy, przedstawiciele administracji samorządowej, osoby starsze i młodsze, itp.)

ZAWIĄZANIE SIĘ GRUPY ROBOCZEJ

By doprowadzić do zawiązania się grupy trzeba zorganizować spotkanie. Pierwsze spotkanie powinno zakończyć się **deklaracją współpracy** (podpisanie takiej deklaracji przez uczestników i uczestniczki spotkania zwiększa szansę zaangażowania się w przyszłości w działania), zawiązaniem się grupy i zaplanowaniem dalszych działań. Pierwsze spotkanie jest kluczowym momentem w zawiązywaniu się grupy działania, dlatego warto wcześniej zastanowić się i przygotować jego plan. Człowiek dokonując wyboru grupy najczęściej rozpatruje to w kategoriach zysków i strat, jakie uczestnictwo w grupie może mu przynieść. Warto wiedzieć, co motywuje ludzi do działania i pokazywać ludziom korzyści jakie mogą odnieść w związku z przynależnością do grupy. Na etapie zawiązywania się grupy należy szczególnie uwzględnić poczucie wpływu członków i członkiń grupy, poczucie kompetencji (potrafię się zaangażować, mam możliwości realnego wpływu i działania).

ETAP REALIZACJI ZADANIA,

podczas którego jej członkowie/członkinie:

- ustalają plan działania (z określeniem terminu realizacji),
- określają zadania jakie należy wykonać, by rozwiązać dany problem, w razie konieczności ustalają/pozyskują narzędzia niezbędne do wykonania założonego planu,
- wyznaczają osoby odpowiedzialne za ich wykonanie,
- przystępują do wykonania zaplanowanych działań.

Pamiętajmy o czynnikach zaangażowania się. Każdy członek i członkini grupy powinni mieć możliwość włączenia się w działania grupy zgodnie ze swoimi kompetencjami. Wysiłek i zaangażowanie każdego powinno być docenione.

WARUNKI, KTÓRE STANOWIĄ O GRUPIE

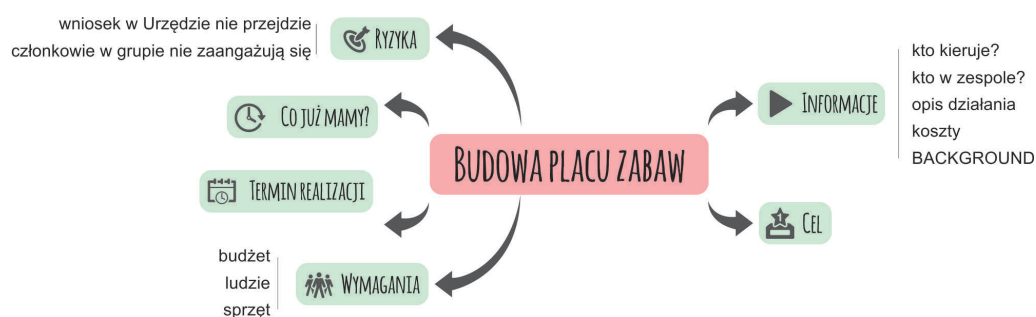
- Między osobami istnieje **bezpośrednia interakcja** (należy zadbać o poznanie się uczestników/uczestniczek, powiedzenie o sobie kilku zdań, określenie swojej roli i funkcji w grupie). Interakcje pobudzają aktywność w grupie, pomagają grupie w osiągnięciu celu.
- Członkowie grupy posiadają **wspólny cel**. Aby go osiągnąć grupa podejmuje określone działania. Im bardziej jasny cel tym bardziej zwiąże on członków/członkinie grupy.
- Istnieją **normy w grupie**. Normy przyczyniają się do osiągnięcia celu, utrzymują grupę, ich brak powoduje jej rozpad. Na pierwszych spotkaniach należy zadbać o to, by wszyscy członkowie/członkinie grupy wypracowali wspólne dla wszystkich normy i zasady pracy. Normy mogą dotyczyć wartości, takich jak równość wszystkich członków/członkiń w grupie, dobrowolność, zaangażowanie, szacunek dla drugiego człowieka i jego odrębności. **Istotne są również zasady działania dotyczące:** organizacji działań (spotkania, czas, miejsce, skupienie się na konkretach, mówienie we własnym imieniu), zaangażowania (możliwy podział na role i zadania) i współpracy (formy komunikowania się, nie tylko podczas spotkań, ale również z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi komunikacji, np. Internet, FB).

- w grupie istnieje **struktura grupowa i jasny podział zadań i odpowiedzialności**. Pamiętajmy o tym, że każdy członek/członkini grupy powinni mieć w niej swoje miejsce, rolę, zdanie. Struktura grupy powinna odzwierciedlać specyfikę i rodzaj działania.
- **Grupa pracuje w dwóch aspektach: treści** (fakty, opinie, propozycje, materiał) **oraz procesu** (odczucia, nastawienia, relacje interpersonalne, emocje, niezgodności). W trakcie prac grupy zwracajcie uwagę na aspekty procesu takie jak: relacje między poszczególnymi osobami, kto najczęściej mówi, kto milczy, kto z kim rozmawia, kto prowadzi, kto się podporządkowuje, w jaki sposób poszczególne osoby wykorzystują swój wpływ na grupę, współzawodnictwo, czy każdy ma możliwość wypowiedzenia się. Jeśli zadacie również o tę stronę pracy z grupą działanie grupy będzie efektywniejsze i wszystkim przyniesie więcej satysfakcji.

Opracowanie: Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich OPUS, www.opus.org.pl na podstawie materiałów Stowarzyszenia CAL

Przykładowe narzędzia pomocne podczas spotkań grup roboczych:

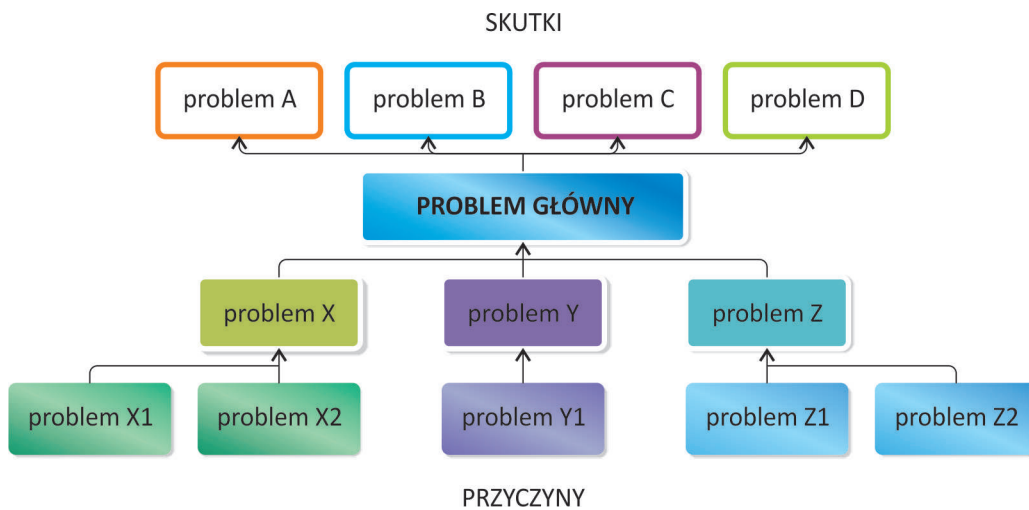
- planowanie działań- Mapa Myśli



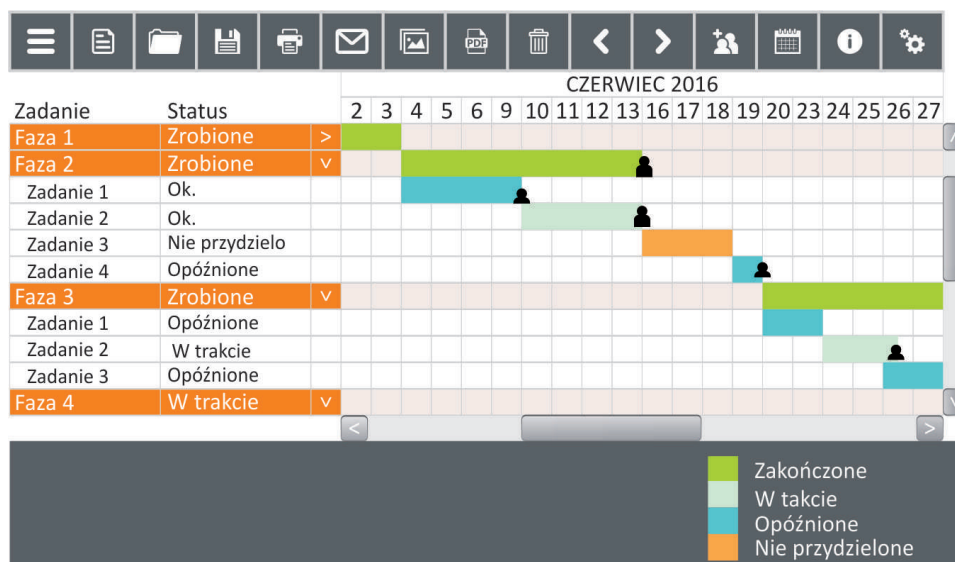
- definiowanie problemu, diagnoza problemu



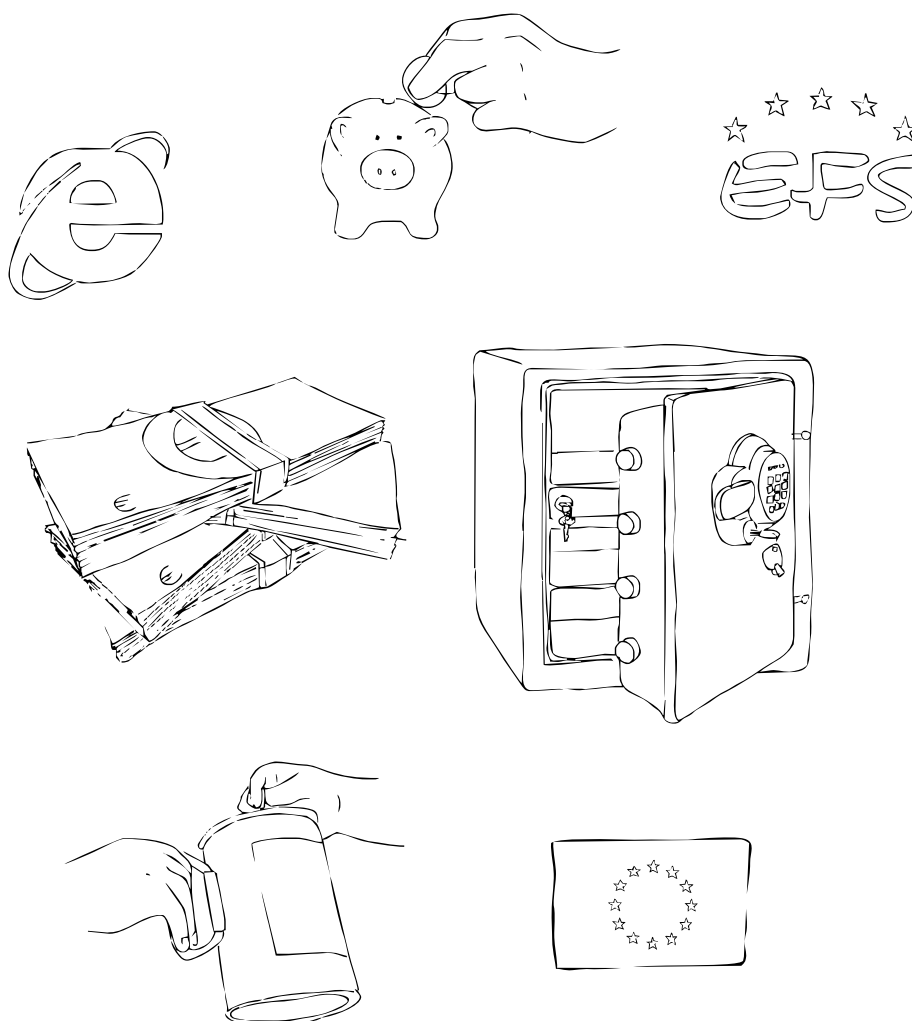
- drzewo problemu



- schemat Gantta



JAK POZYSKIWAĆ FUNDUSZE NA DZIAŁANIA SPOŁECZNE



POZYSKIWANIE ŚRODKÓW NA DZIAŁALNOŚĆ.

Fundraising (ang.) – zaplanowane pozyskiwanie środków finansowych na działania społeczne.

Fundraiser (ang.) – osoba zajmująca się zbieraniem pieniędzy (w większych organizacjach jest to często odrębne stanowisko).

Zacznijmy od początku. Chcemy realizować działania społeczne, ale nie mamy środków na nie. Co możemy zrobić? Najprościej byłoby iść do urzędu i poprosić o współrealizację takich działań. Tu jednak spotykamy często ograniczenia formalno-prawne lub po prostu odpowiedź „nie mamy środków”.

Co zatem zrobić, aby nie rezygnować ze swojego pomysłu/idei a jednak za pomocą dostępnych w obiegu środków móc je zrealizować? Najprostsza odpowiedź: poszukać wokół siebie. Za chwilę pokażę, że wcale nie musi być to takie trudne, jak się wydaje.

W dalszej części tekstu posługiwać będziemy się angielskim słowem fundraising ponieważ najlepiej oddaje ono ideę o której chcę napisać.

Słowo **fundraising oznacza pozyskiwanie środków na rzecz organizacji lub inicjatyw społecznych**. W krajach zachodnich fundraising uznawany jest za naukę, a nawet sztukę. Sukces w tej dziedzinie zależy przede wszystkim od podejmowanych przez grupę/organizację wysiłków i wytrwałości w pozyskiwaniu funduszy, wiedzy i umiejętności z zakresu zbierania pieniędzy i budowania trwałych relacji z darczyńcami. Nic nie stworzy się tutaj samo, a inicjatywa i zaangażowanie są podstawą sukcesu.

Zebrane fundusze mają zaś podstawowe znaczenie dla możliwości prowadzenia działań społecznych. Poszukiwanie darczyńców jest wielkim wyzwaniem dla fundacji, stowarzyszeń i inicjatyw społecznych. Szansą natomiast jest to, że mogą one korzystać z bardzo różnorodnych źródeł finansowania. Wsparcie pochodzić może od członków organizacji, zewnętrznych darczyńców indywidualnych i firm, od instytucji publicznych oraz od innych organizacji krajowych i zagranicznych. Źródłem dochodów bywa prowadzenie działalności

gospodarczej lub zyski z posiadanego majątku. Istotnym i perspektywicznym źródłem pozyskiwania środków na działania prospołeczne staje się także środowisko biznesu. Sprzyjające warunki tworzy tu szerokie popularyzowanie społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania biznesu. Przedsiębiorcy coraz częściej traktują także działania społeczne jako inwestycję niezbędną dla osiągnięcia trwałego sukcesu komercyjnego i po wspólnym sukcesie często preferują trwałą współpracę pomiędzy firmami a organizacjami. Współpracę, która w konsekwencji stanowić może jeden z najskuteczniejszych sposobów na osiągnięcie przez te ostatnie stabilności finansowej, tym samym gwarantować ich rozwój i stałe polepszanie jakości działań.

Skuteczne działania fundraisingowe wymagają dysponowania **trzema rodzajami kapitału..**

Połączenie trzech kapitałów – **finansowego, ludzkiego i społecznego** – stanowi realną podstawę solidnej i perspektywicznej pozycji organizacji w obszarze działań społecznych, a także wyposaża organizację w niezbędną w dzisiejszych czasach możliwość trwałego funkcjonowania w zmiennych warunkach. Dla 77,3% organizacji pozarządowych najpoważniejszym problemem odpowiedniego w tym wypadku. w prowadzeniu działalności społecznej są trudności w pozyskiwaniu funduszy [wg Stowarzyszenie Klon/Jawor].

BUDOWANIE KAPITAŁU SPOŁECZNEGO to proces składający się z kilku etapów:

1. Analiza potrzeb i opisanie społeczności, czyli zanim zaczniemy komunikować na zewnątrz, powinniśmy poznać potrzeby otoczenia, czyli:

- kto kogo zna,
- kto kogo lubi,

- kto z kim pracuje,
- kto komu ufa,
- co ludzi w danej społeczności łączy,
- co ludzi w danej społeczności dzieli.

2. Określenie przyjaciół w społeczności lokalnej oraz osób i grup ważnych dla realizacji projektu.

3. Opracowanie planowanych rezultatów naszych działań –
– określenie, jakie wartości (materialne, duchowe, etyczne) przemówią najlepiej do otoczenia.

4. Na podstawie poznanych norm i wartości otoczenia –
– opracowanie komunikatu, treści przekazu do społeczności lokalnej.

5. Dotarcie z komunikatem do grupy docelowej poprzez wykorzystanie różnorodnych kanałów dostępu.

Jakie mogą być motywy do przekazania środków na rzecz działań społecznych:

- chęć niesienia pomocy i rozwiązywania istotnych problemów;
- polepszenie relacji ze społecznością lokalną;
- identyfikacja z celami organizacji;
- budowanie dobrego wizerunku, prestiżu firmy/instytucji/osoby;
- reklama, chęć zdobycia rozgłosu;
- wewnętrzna potrzeba (pobudki religijne, chęć pozostawienia po sobie czegoś trwałego, podtrzymanie dobrego samopoczucia i osiągnięcie osobistej satysfakcji);
- podtrzymywanie tradycji;
- moda;
- korzyści materialne (np. odpisy podatkowe).

KILKA PODSTAWOWYCH ZASAD OBOWIĄZUJĄCYCH W KONTAKTACH Z DARCYŃCĄ.

1. Poznanie darczyńcy. Zanim zwrócimy się do firmy/ instytucji o wsparcie, warto zapoznać się z jej działalnością. W miarę możliwości należy sprawdzić na jakich zasadach można uzyskać środki na realizację programów społecznych, jak wygląda dotychczasowa komunikacja firmy (reklama, artykuły, wystąpienia publiczne jej przedstawicieli), co mówią o niej ludzie. Zastanówmy się także, czy nie znamy nikogo, kto pracuje w firmie lub zna kogoś, kto tam pracuje – to jest właśnie korzyść płynąca z rozpoznania kontaktów!

2. Liczy się pierwsze wrażenie. Rozmowa telefoniczna czy spotkanie z darczyńcą wymaga starannego przygotowania. Jeśli wywrzemy dobre wrażenie, profesjonalnie przedstawimy sprawę, z którą zwracamy się do darczyńcy, mamy większą szansę na uzyskanie wsparcia.

3. Nie błagamy o wsparcie, nie mówimy o kłopotach finansowych. Przychodzimy do darczyńcy z propozycją. Zachęcamy do udziału w rozwiązywaniu ważnego problemu społecznego.

4. Prosimy o pieniądze na konkretny cel. Łatwiej namówić darczyńcę do wsparcia określonego, dobrze zaplanowanego projektu niż niesprecyzowanej działalności. Nie zamykajmy się też na pomysły, uwagi i propozycje darczyńcy. Często zdarza się, że nie jest w stanie przekazać środków czy rzeczy ale zapewnić inny rodzaj wsparcia (np. transport lub reklamę).

5. Prosimy o konkretną sumę pieniędzy. Pokazujemy w ten sposób, że koszt realizacji projektu został dokładnie policzony. Jeśli prosimy o częściowe wsparcie projektu, przedstawiamy całościowy koszt jego realizacji i pozostałe źródła finansowania.

6. Akceptujemy słowo „nie”. Jeśli nie uda się namówić darczyńcy na współpracę, nie traktujemy tego jako porażki. Nie rezygnujemy – osoby, które dzisiaj powiedziały „nie”, jutro mogą powiedzieć „tak”. Próbujemy dowiedzieć się, co mogło być powodem odmowy; prosimy o radę.

7. Jesteśmy przygotowani na „rozmowy na piśmie”.

Zanim dojdzie do spotkania z darczyńcą, najprawdopodobniej zostaniemy poproszeni o przysłanie swojej oferty w formie pisemnej. Sposób prezentacji naszej inicjatywy ma często duży wpływ na ostateczną decyzję darczyńcy.

8. Dziękujemy za poświęcony czas. Pamiętajmy o podziękowaniu darczyńcy za czas poświęcony na zapoznanie się z naszą propozycją. Również pod koniec rozmowy telefonicznej czy spotkania dziękujemy za czas i okazane zainteresowanie.

9. Szanujemy czas darczyńcy. Dzwoniąc, zawsze pytamy, czy rozmówca może poświęcić kilka minut na rozmowę. Podobnie, w wypadku spotkania, powinniśmy wcześniej upewnić się, ile czasu pracownik firmy dla nas przewidział.

Niezbędnym elementem działań związanych z pozyskiwaniem funduszy jest **podziękowanie**. Pozwala organizacji docenić i uhonorować tych, którzy wspierają jej działania i jest podstawą budowania trwałej relacji z darczyńcą.

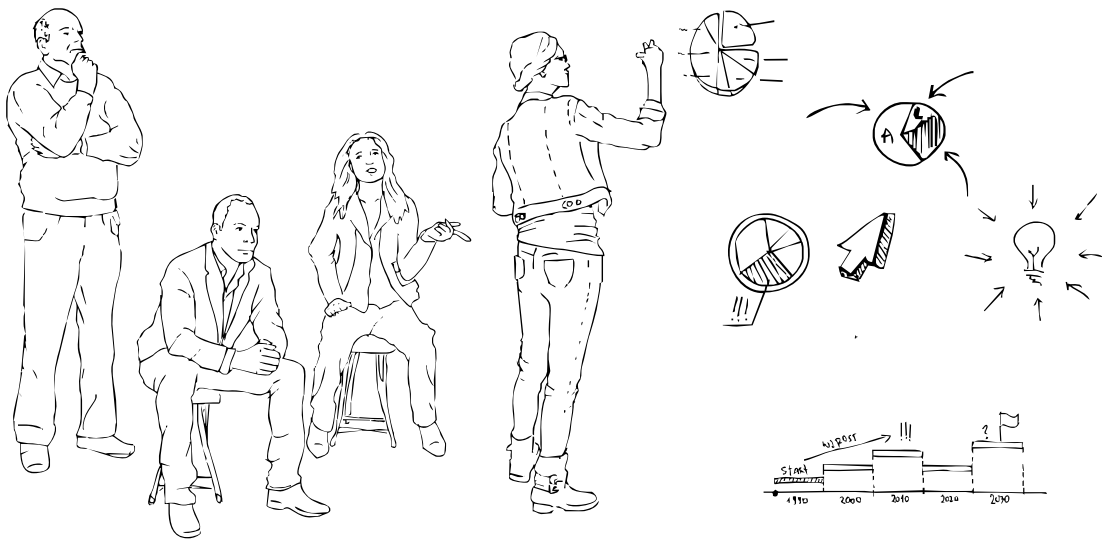
WAŻNE STRONY INTERNETOWE:

- www.fundusze.ngo.pl;
- www.eurodesk.pl;
- <https://pl-pl.facebook.com/konkursyNGO>

PODSTAWA PRAWNA:

- Ustawa z 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2010 r. nr 113, poz. 759, ze zm.),
- Ustawa z 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (tekst jedn. Dz.U. z 2011 r., nr 177, poz. 1054),
- Ustawa z 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2009 r. nr 152, poz. 1223 ze zm.), Ustawa z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz.U. z 2011 r. nr 74, poz. 397 ze zm.),
- Rozporządzenie Ministra Finansów z 15 listopada 2001 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości dla niektórych jednostek niebędących spółkami handlowymi, nieprowadzących działalności gospodarczej (Dz.U. nr 137, poz. 1539).
- Ustawa z dnia 26 maja 2011 r. o zmianie ustawy o grach hazardowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 134, póź. 779).

DIAGNOZA POTRZEB - -PUNKT WYJŚCIA DO PROJEKTU



TWORZENIE DIAGNOZY KROK PO KROKU

Realizację projektu poprzedza diagnoza potrzeb grup i poszczególnych uczestników. Diagnoza to rzetelna analiza sytuacji w odniesieniu do odbiorców działań planowanego projektu. Diagnoza dotyczy złożonego otoczenia podlegającego zmianom, często dynamicznym. Na jej podstawie dobierana jest treść i sposób realizacji projektu. Dobra diagnoza stanowi fundament całego procesu planowania i zarządzania.

Przygotowanie diagnozy do wniosku o dofinansowanie wymaga nie tylko własnego przekonania, że istnieje sytuacja problemowa.

KROK 1. Zebranie danych opisujących stan wyjściowy

Celem tego etapu jest wstępna diagnoza sytuacji i identyfikacja kluczowych problemów. Diagnoza powinna być przeprowadzona przy wykorzystaniu:

danych pierwotnych	danych wtórnych
czyli informacji pozyskanych samodzielnie w konkretnym celu, które dotąd nie zostały pozyskane. Sposobem zbierania tego typu danych są wywiady, ankiety, konsultacje, rozmowy z interesariuszami i ekspertami. Źródła danych: raporty, analizy, statystyki, strategie	czyli informacji pozyskanych ze źródeł już istniejących (takich jak raporty, analizy, bazy danych, strategie, publikacje, artykuły prasowe), które wymagają analizy w kontekście wybranym przez projektodawcę. Źródła danych: ankiety, wywiady, konsultacje.

KROK 2. Konsultacje z interesariuszami

Na tym etapie poznawane są opinie, postawy i potrzeby interesariuszy. Interesariusze jest to grupa osób i instytucji, których w sposób bezpośredni

lub pośredni, pozytywnie lub negatywnie dotyczy dany problem lub sytuacja i którzy są zainteresowani zmianą obecnego stanu.

Zalecamy podejście uwzględniające różne perspektywy postrzegania problemu: poznanie opinii przeciwstawnych i różnorodnych (różnych grup wiekowych, perspektywy męskiej i kobiecej itp.) od osób i instytucji zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio zaangażowanych w daną sprawę.

KROK 3. Analiza problemów

Metody konkretyzacji koncepcji projektu, które pomogą wskazać zależności przyczynowo-skutkowe pomiędzy problemami. Żaden problem nie występuje w oderwaniu od rzeczywistości i zawsze stanowi element łańcucha przyczynowo-skutkowego.

Przykładem analizy problemów jest Metoda Drzewa problemów, gdzie umieszczamy po środku problem główny, wszystkie rozpoznane przyczyny problemu będą „korzeniami” natomiast skutki umieszczamy jako „gałęzie” drzewa. Jeśli określany element nie jest ani przyczyną ani skutkiem umieszczamy go w okolicy głównego problemu.

KROK 4. Określenie celu głównego i celów szczegółowych projektu

Określanie celów projektu jest kontynuacją analizy problemów i stanowi następny etap tworzenia projektu, w praktyce podsumowujący przeprowadzoną diagnozę. Jest to nic innego jak przeformułowanie problemów na cele poprzez przekształcanie negatywnych zjawisk w założenie pozytywnej zmiany zastanej rzeczywistości. Jest to określenie oczekiwanego stanu i wskazanie pozytywnych efektów realizacji projektu

Cel główny musi wynikać bezpośrednio ze zdiagnozowanych problemów, które ma rozwiązać realizacja projektu.

Określenie celu głównego musi być efektem logicznej i spójnej zależności przyczynowo-skutkowej pomiędzy diagnozą sytuacji problemowej i potencjalnym rozwiązaniem. Nie powinien on być

sformułowany w sposób zbyt szeroki lub zbyt szczegółowy. Powinien stanowić pozytywną odpowiedź na opisane wcześniej problemy. Cele szczegółowe to zestaw celów cząstkowych, koniecznych i wystarczających do osiągnięcia celu głównego. Podobnie jak cel główny, powinny opisywać pozytywny stan docelowy, a nie działania jako takie.

Należy pamiętać, że cele powinny spełniać kryteria SMART, czyli być:

- konkretne i proste (S – Specific, Simple),
- mierzalne ilościowo (M – Measurable),
- mierzalne jakościowo (A - Assesable),
- realne do osiągnięcia (R – Realistic),
- określone w czasie (T – Time-bound).

SZUKAJĄC UZASADNIENIA DLA PROJEKTU NIE ZAPOMNIJMY:

- opisać bariery, na które napotykają potencjalni uczestnicy działań w projekcie (np. geograficzne, organizacyjne, sytuacji osobistej, wykształcenia, płci itd.),
- wskazać w jaki sposób realizacja projektu przyczyni się do eliminacji i przezwyciężenia trudności,
- odnieść się do uwarunkowań lokalnych, do problemów społecznych, gospodarczych czy kulturowych zdefiniowanych na poziomie sektora lub regionu, na którym planujemy działania,
- oprócz uzasadnienia wyboru grupy docelowej i jej charakterystyki przedstawić także sposób rekrutacji uczestników projektu. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na powiązania diagnozy z procesem rekrutacji uczestników projektu.

SPOŁECZNY ASPEKT REWITALIZACJI



ul. 6-go Sierpnia w Łodzi

CZYM JEST REWITALIZACJA?

Rewitalizacja to odnowa najbardziej problemowych obszarów w miastach lub na wsiach. Odbywa się ona na kilku poziomach naraz – równocześnie naprawia się budynki, drogi (szerzej – infrastrukturę), oraz zaniedbane relacje sąsiedzkie czy kulejący rynek pracy.

Celem rewitalizacji jest odzyskanie ładu i harmonii 3 elementów: otoczenia, mieszkańców i lokalnej gospodarki. Rewitalizacja nie oznacza TYLKO remontu. Równie istotne są działania z mieszkańcami i na rzecz mieszkańców. Rewitalizacja powinna integrować lokalną społeczność oraz zachęcać ją do aktywności obywatelskiej i przedsiębiorczości.

Rewitalizacja **ma ściśle określony obszar**. Ponieważ jest złożonym procesem, zwykle towarzyszą jej rozmaite dokumenty planistyczne (np. Gminny Program Rewitalizacji, o którym przeczytasz poniżej). Głównymi dokumentami mówiącymi o odnowie polskich miast i wsi są: Narodowy Plan Rewitalizacji i Ustawa o rewitalizacji.

W Łodzi informacje na temat procesu można znaleźć na stronie Urzędu Miasta: www.uml.lodz.pl/rewitalizacja oraz w **Biurowie ds. Rewitalizacji i Rozwoju Zabudowy Miasta** (ul. Piotrkowska 171, tel.: (42) 638-57-58, e-mail: rewitalizacja@uml.lodz.pl).

O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ?

Miasto powinno być przestrzenią dla wszystkich. Już św. Augustyn pisał, że „**Miasta nie składają się z budynków i ulic, ale z ludzi i ich marzeń**”. Właśnie dlatego tak istotny jest udział mieszkańców w rewitalizacji – bez względu na ich wiek, płeć, status społeczny czy materialny, poglądy polityczne albo pochodzenie.

My, jako mieszkanki i mieszkańcy miasta **powinniśmy dyskutować o planach związanych z rewitalizacją i mieć możliwość zabrania głosu w tej wspólnej sprawie**. Powinniśmy też być informowani o planowanych zmianach

z dużym wyprzedzeniem Rewitalizacja dotyczy bowiem nas wszystkich. W Łodzi obejmie ona ściśle centrum miasta – obszar, w którym przebywa od czasu do czasu większość łodzian i który ma stać się naszą wizytówką. Wszyscy będziemy ponosić konsekwencje rewitalizacji – dlatego warto się w nią włączyć.

Należy pamiętać, że rewitalizacja to jednak nie tylko szanse, ale i zagrożenia. Jednym z nich jest gentryfikacja. Polega ona na szybkiej i głębokiej zmianie przestrzeni i dostosowaniu jej do potrzeb wąskiej, zamożnej grupy ludzi. Zazwyczaj teren objęty gentryfikacją staje się modną i drogą okolicą; choć brzmi to atrakcyjnie, wiąże się z gwałtownym wzrostem cen, kosztów utrzymania lokali mieszkalnych i użytkowych w danej lokalizacji. To z kolei prowadzi często do przeprowadzek dotychczasowych lokatorów, których nie stać na utrzymanie swojego mieszkania.

Rewitalizacja jest długim, wieloetapowym i złożonym procesem, wymaga przeprowadzenia nieraz trudnych i rewolucyjnych zmian – dlatego powinniśmy domagać się od władz miasta precyzyjnej informacji o planowanych działaniach, inwestycjach, projektach włączających mieszkańców, ale także o kosztach społecznych, które trzeba będzie ponieść.

Koszty społeczne to konsekwencje, które ponoszą mieszkańcy terenów objętych pewnym typem działalności czy procesem. W naszym przypadku będą to osoby z terenów rewitalizowanych i inni mieszkańcy Łodzi korzystający z tych okolic. Do kosztów społecznych można zaliczyć między innymi: konieczność masowych przeprowadzek, związana z nimi zmiana szkół czy przedszkoli, do których uczęszczają dzieci, wydłużenie czasu dojazdu do pracy, rozbicie dotychczasowych więzi sąsiedzkich. Katalog ten nie

jest kompletny, a koszty społeczne mieszkańcy mogą ponosić na długo po zakończeniu rewitalizacji.

CO MÓWI NAM USTAWA O REWITALIZACJI?

W Ustawie często mowa o interesariuszach rewitalizacji. Są to wszystkie osoby i podmioty (wydziały urzędu, firmy, właściciele nieruchomości, etc.), których aktywność wiąże się z rewitalizacją lub na które rewitalizacja może oddziaływać – pośrednio i bezpośrednio. Interesariusze to szersza kategoria niż mieszkańcy – mogą to być również osoby zamieszkałe poza Łodzią, ale np. prowadzące tutaj interesy.

Miasto ma obowiązek dbania o partycypację społeczną – - czyli włączania mieszkańców w proces rewitalizacji i zasięgania ich opinii w tej sprawie, na każdym etapie rewitalizacji (czyli od momentu przeprowadzania diagnoz i badania potrzeb, przez konsultację planów, aż po ocenę ich wdrożenia). Może się to odbywać m.in. przez konsultacje społeczne i powoływanie Komitetów Rewitalizacyjnych. Po zakończeniu konsultacji miasto niezwłocznie przedstawia szczegółowy raport, w którym zamieszcza zgłoszone uwagi i treść konsultowanych dokumentów po ewentualnych zmianach.

2. Miasto powinno pomagać w integracji interesariuszy i nawiązywaniu pomiędzy nimi dialogu dotyczącego rewitalizacji. W tym celu powołuje się Komitet Rewitalizacyjny - ciało opiniodawczo-doradcze. Może ono zostać powołane przy Prezydencie Miasta lub na potrzeby poszczególnych obszarów rewitalizacji. W Łodzi nie ma obecnie Komitetu Rewitalizacyjnego, jednak będzie on musiał wkrótce powstać.

3. Obszar rewitalizowany to teren znajdujący się w stanie kryzysowym z powodu nałożenia się negatywnych zjawisk społecznych (np. ubóstwa, bezrobocia) oraz gospodarczych (np. słaby rynek pracy) lub technicznych (np. zanieczyszczenie środowiska, zniszczone ulice, domy). Obszar ten może obejmować łącznie max. 20% terenów gminy i nie może na nim mieszkać więcej niż 30% jej mieszkańców.

4. Gminny Program Rewitalizacji to główny lokalny dokument dotyczący tego procesu.

Zawiera m.in.:

- szczegółową diagnozę dla obszaru rewitalizacji;
- wizję tego, jak ten teren ma się zmienić, cele i kierunki tej zmiany;
- szczegółowy opis przedsięwzięć (z wykonawcą, lokalizacją, szacunkowym budżetem);
- kosztorys rewitalizacji z podaniem źródeł;
- system zarządzania i kontroli nad procesem;
- przedstawienie graficzne planowanych zmian.

Gminny Program Rewitalizacji podlega konsultacjom społecznym. Może też umożliwić prowadzenie działań rewitalizacyjnych poza obszarem rewitalizacji, jeżeli zajdzie taka konieczność. **Oceny realizacji Programu dokonuje Prezydent Miasta – nie rzadziej niż co 3 lata.**

5. Specjalna Strefa Rewitalizacji to obszar, który wymaga szczególnie intensywnych interwencji i który ma w rewitalizacji pierwszeństwo przed innymi. W Łodzi nazywa się go Rdzeniem Strefy Wielkowiejskiej – obejmuje on tereny między Kopcińskiego a Żeromskiego i między Północną a Piłsudskiego.

6. Budowa i przebudowa budynków w ramach rewitalizacji (zwł. pod kątem ogólnodostępnego budownictwa czynszowego) stanowi cel publiczny. Oznacza to, że miasto ma prawo do przesiedlenia mieszkańców lub odkupienia prywatnych nieruchomości, jeżeli uzna to za konieczne.

7. Przeprowadzki. W związku z rewitalizacją mieszkańcy mogą być zmuszeni do czasowej lub trwałej zmiany miejsca zamieszkania. Wypowiedzenie umowy najmu oznacza, że osoba zajmująca dany lokal ma nie mniej niż 60 dni

na opróżnienie lokalu. Koszty przeprowadzki ponosi miasto. Po zakończeniu remontu/przebudowy/budowy lokatorzy mogą powrócić do tego samego lokalu, jednak na podstawie nowej umowy najmu (co może oznaczać wyższy czynsz). Jeżeli jednak dany lokator nie chce wrócić lub nie jest to możliwe, ponieważ funkcja budynku została zmieniona, miasto musi zapewnić mu lokal zastępczy w Łodzi, w takim samym lub lepszym stanie technicznym, z podobnym lub lepszym wyposażeniem, równą lub większą powierzchnią, chyba że lokator zdecyduje inaczej.

Nieopróżnienie lokalu w terminie oznacza wejście na ścieżkę administracyjną i po następnych 30 dniach przeniesienie siłą.

8. Miasto może wywłaszczyć nieruchomości w związku z rewitalizacją. W takiej sytuacji musi wypłacić pieniężne odszkodowanie właścicielom lub zaproponować nieruchomość zamienną.

9. Miasto może udzielić dotacji na remonty, przebudowy lub prace konserwatorskie i restauratorskie prywatnych nieruchomości położonych w granicach Specjalnej Strefy Rewitalizacji, o ile służą one procesowi rewitalizacji. Dotacja nie może być wyższa niż 50% kosztów tych robót.



FUNDACJA
2035

ASOS 2014-2020

Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej
Osób Starszych na lata 2014-2020

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

Projekt współfinansowany
przez Ministerstwo Polityki i Pracy Społecznej
w ramach Rządowego Programu
na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych.