Iceland
Liechtenstein
Norway

Active citizens fund

Manual de Advocacy



PROIECT DERULAT DE:

CERE: Centrul de Resurse pentru participare publică

CIVICA puternici împreună

Iceland Liechtenstein Norway **Active citizens** fund

Pași civici către o comunitate puternică

PROIECT DERULAT DE:

CeRe: Centrul de Resurse pentru participare publică

CIVICA puternici împreună

Disclaimer:
Material realizat cu sprijinul financiar Active Citizens Fund România, program finanțat de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin Granturile SEE 2014-2021.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Granturilor SEE și Norvegiene 2014-2021; pentru mai multe informații accesați www.eeagrants.org.

Pentru mai multe detalii despre proiect accesați:
https://cere.ong/pasi-civici/

Editor: CeRe: Centrul pentru participare publică
Autori: Florina Presadă, Ioana Popa, Ionuț Ruscea, Iustina Neagu, Lavinia Elena Chiburțe, Oana Preda, Nicoleta Chiriță, Silvia Boeriu, Sînziana Dobre, Vlad Cătună, Raluca Boișteanu, Elisabeta Toma, Alexandru Palas, Anda-Ilona Șerban
Data publicării: mai 2023

Cuprins

Ce înseamnă advocacy **06**
Pașii unei campanii de advocacy **10**
Cine sunteți? **11**
Rolul cercetării în campaniile de advocacy **12**
Ce vreți, pentru ce luptați **13**
Cine poate să vă dea ce vreți, cine vă poate ajuta, cine vă poate încurca **15**
Ce cale urmați? Strategia si obiectivele campaniei de advocacy **20**
Ce faceți practic? Acțiuni/ Tactici **23**
Mesajul în campania de advocacy **30**
Discursul din lift **31**
Comunicarea cu mass-media tradițională **32**
Advocacy Digital **37**
Implicarea comunității în campania de advocacy **43**
Pași în implicarea comunității **43**
Momente cheie în care comunitatea poate fi implicată **45**
Stabilirea unor obiective pentru creșterea implicării comunității **47**
De ce să implicați comunitatea? **49**
Cum implicați comunitatea? **50**
Rezumatul planului de campanie **54**
Acțiuni de advocacy **56**
Petiții și scrisori **57**
Campanii de cărți poștale, telefoane sau scrisori **59**
Campania de cărți poștale **60**
Campania de telefoane **60**
Campania de scrisori **62**
Întâlniri directe cu factorii de decizie – formale și informale **63**
Audiențele **63**
Întâlnirile cu decidenții pe teren **65**
Ședințele de consiliu local **66**
Dezbaterea publică **68**
Casetă sau caz special: cafeneaua publică **70**
Evenimente prietenoase în comunitate **73**
Sesiunea de responsabilizare **75**
Naming and shaming **79**
Protestele **80**
Protestele de tip Bearing Witness. **82**
Protestele de tip Photo Opportunity **83**
Teatrul de stradă **84**
Flash-mob **84**
Protestul de tipul Blocking (a unei instituții sau al unui șantier) **84**
Marșurile sau protestele cu număr mare de participanți **85**
Mesajul la proteste **86**
Nesupunerea civică **87**
Legislația la îndemâna tuturor **88**
CeRe informații publice: Legea 544/2001
privind Liberul Acces la Informații de Interes Public **89**
Legea 52/2003 – Privind transparența decizională în administrația publică **91**
Inițiativa legislativă cetățenească **95**
Pe scurt despre contenciosul administrativ **96**

04

Introducere

Manualul de advocacy este rezultatul a peste 16 ani de experiență. Noi, echipa **Fundației Centru de Resurse pentru participare publică,** care am contribuit la scrierea lui, am mentorat și mentorăm cetățeni cu spirit civic, grupuri informale și organizații în campaniile lor de advocacy iar de-a lungul timpului am observat câteva lucruri folositoare în utilizarea **Manualului de advocacy** care au funcționat și au asigurat succesul campaniilor de advocacy.

Mai jos, vrem să le împărtășim cu voi pentru a vă mări șansele de reușită:

› Prezentarea informațiilor din manual are o logică și deși ele pot fi parcurse și de sine stătător pentru a vă asigura că aveți succes în campania voastră de advocacy, mai ales dacă sunteți la început de drum, este bine să le parcurgeți pe toate și să nu săriți capitole.

› Dacă aveți experiență și vreți să faceți progrese puteți parcurge informațiile din fiecare capitol separat în funcție de nevoile voastre specifice.

› Este important să creionați planul de advocacy, să vă întoarceți la el, să dați dovadă de flexibilitate și să îl adaptați.

Puneți în practică teoria, oricât de greu vă este la început. (de ex. folosiți instrumentele sugerate, faceți harta puterii, organizați o cafenea publică). Veți câștiga experiență, cetățeni care se alătură grupului și încredere că demersul vostru are sens pentru comunitate.

› În funcție de stadiul campaniei de advocacy puteți folosi pentru acțiuni punctuale și în funcție de gradul vostru de interes fișele de lucru (de ex. cum să ne pregătim pentru audiență, cum implicăm comunitatea etc.).

› În timpul campaniei de advocacy puneți presiune pe ținte, nu vă poziționați împotriva unei categorii de public care pot obține putere și nu vă comparați cu ele căci poate pe alte subiecte aveți

nevoie de aliați, iar ei, vă puteau ajuta dacă în alte contexte nu ați fi stricat relațiile.

› Folosiți poveștile de succes pentru a îi inspira pe membrii comunității și atunci când cauzele descrise sunt asemănătoare luați legătura cu cetățenii sau grupul care a derulat campania de advocacy pentru a vă rafina strategia, a obține mentorat și susținere.

Suntem convinși că veți reuși(deși poate veți avea tendința ca unele victorii să le veți treceți cu vederea căci vi se vor părea prea mici) iar ca să puteți să urmăriți gradual cât de aproape sunteți de obținerea succesului în campania de advocacy vă lăsăm un citat inspirational și cât se poate de real după care noi ne ghidăm:

La început te vor ignora, apoi vor râde de tine, apoi vor lupta împotriva ta și apoi vei câștiga."
Mahatma Ghandi

01

Ce înseamnă advocacy

Atunci când cereți unui oficial (ales sau nu) să facă ceva ce voi vă doriți și care este în beneficiul mai multor oameni (și când cereți acest lucru implicând comunitatea) puteți spune că faceți „advocacy".

Există mai multe definiții pentru ceea ce înseamnă advocacy, câteva dintre cele pe care le considerăm mai sugestive fiind următoarele:

Advocacy constă în eforturile și acțiunile organizate care preiau probleme «invizibile», neglijate, încercând să influențeze atitudinea publică și pe cea politică. Aceste eforturi pornesc de la realitatea lui «ceea ce este» încercând să construiască realitatea lui «ceea ce ar trebui să fie». Advocacy rezultă în creșterea accesului oamenilor la luarea deciziilor care le influențează existența. Advocacy înseamnă ca oamenii să preia din puterea instituțiilor care le afectează viețile."
— Advocacy for Social Justice, David Cohen / Rosa de la Vega / Gabrielle Watson[1]

Advocacy este un proces politic, organizat, care implică eforturile coordonate ale oamenilor de a schimba politici, practici, idei sau valori care perpetuează inechitatea, intoleranța și excluziunea. Advocacy crește capacitatea oamenilor de a participa la luarea deciziilor și responsabilitatea instituțiilor."
— A New Weave of Power, People and Politics, Lisa VeneKlasen[2]

Noi folosim următoarea definiție:
O campanie de advocacy este un proces organizat, prin care cetățeni sau organizații îi influențează, în mod transparent, pe factorii decizionali (primar, ministru, consilier local, director de școală etc.) să ia o decizie sau să renunțe la implementarea uneia cu impact negativ asupra comunității.

Chiar dacă există variate definiții care ne explică ce înseamnă advocacy, există câteva elemente comune:

- **Este centrat pe oameni:** îi ajută pe oameni să-și înțeleagă puterea și să o folosească pentru a participa efectiv la luarea unei decizii publice.
- **Centrat pe valori:** o campanie de advocacy servește unui interes public.

Ce înseamnă advocacy
(un mesaj al cetățenilor)

Interes = Implicare
Implicare = Acțiune
Acțiune = Schimbare
Schimbare = Reușită
Reușită = Putere

Sursă: Pliantul de prezentare a Grupului de Inițiativă Callatis - Drumul Taberei, 16.09.2011

[1] Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide, David Cohen, Rosa De la Vega, Gabrielle Watson Kumarian Press, 2001
[2] A New Weave of Power, People, and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation, Lisa VeneKlasen, Practical Action Pub., 2007

DESPRE LOBBY ȘI PUBLIC AFFAIRS

La CeRe, socotim că **lobby-ul** este o tactică de advocacy. Lobby-ul presupune întâlniri directe cu decidenții, de multe ori private. El nu este sinonim cu advocacy pentru că nu creează putere pentru comunitate. Chiar dacă se obține ceva la o discuție la o cafea cu politicianul amabil, atâta timp cât nu povestiți concluziile susținătorilor și nu faceți publice promisiunile – pentru ca ulterior să reveniți cu mulțumiri sau cu sancționare publică, nu schimbați balanța de putere. Puterea rămâne la cei câțiva care s-au întâlnit.

Public Affairs este abordarea companiilor care doresc să obțină decizii publice din partea unor instituții. Din nou, scopul lor nu este să dea mai multă putere comunității – așadar, din nou, nu este vorba de advocacy. Chiar dacă unele instrumente sau abordări sunt similare (identifici instituția care trebuie să ia decizia, te documentezi, construiești argumente, te întâlnești în privat sau organizezi o masă rotundă pe tema generală care interesează compania), tot nu ajungem la creșterea puterii cetățenilor și, în consecință, nu putem vorbi de advocacy.

Schimbă balanța puterii: de multe ori, advocacy, este descris ca un joc de putere în care cei cu mai puțină influență câștigă puterea să-i influențeze pe cei puternici.
Puterea poate fi definită drept capacitatea de a convinge pe cineva să facă ceea ce îți dorești.
Influențează factorii decizionali: schimbă decizii ale instituțiilor/autorităților publice.

Chiar dacă, de cele mai multe ori, în campaniile de advocacy discutăm despre cum convingem autoritățile publice, nu sunt rare cazurile în care puterea de decizie este la o companie privată. De exemplu: vrem să convingem o mare corporație să ofere condiții de muncă potrivite cu nevoile persoanelor cu dizabilități (dincolo de obligațiile legale pe care compania le are). Într-un astfel de caz, factorul de decizie este conducerea companiei.
Inclusivă: cu cât o campanie de advocacy implică mai mulți oameni, cu atât succesul ei va fi mai mare.

DE CE ADVOCACY?

În cele mai multe cazuri, un grup poate alege între mai multe abordări pentru a rezolva o problemă a comunității.

De exemplu, dacă dorește reamenajarea unui parc, grupul poate să facă acest lucru cu propriile resurse: poate să mobilizeze cetățenii din cartier, să strângă fonduri și să reamenajeze parcul împreună cu aceștia într-o sâmbătă. Sau, mobilizând cetățenii din cartier, poate să strângă semnături pe o petiție care cere reamenajarea parcului și să meargă în audiență la primar pentru a-l convinge să aloce resurse pentru amenajarea și întreținerea parcului.

Alegerea uneia sau amestecului dintre posibilele abordări pentru rezolvarea problemei depinde de mulți factori (de resurse, de gradul de urgență, de valorile grupului/organizației, de opinia publică etc). În cazul unor soluții complexe, abordarea problemei trebuie să includă și atragerea autorităților în rezolvarea problemei.

Alte tipuri de intervenții în comunitate

› Furnizarea de servicii (sociale, medicale, educaționale, etc) - măsuri, acțiuni și activități desfășurate pentru prevenirea, ameliorarea sau depășirea unei situații de risc sau vulnerabilitate.
› Dezvoltarea comunitară - identificarea și mobilizarea resurselor private din comunitate pentru rezolvarea unei probleme.
În funcție de complexitatea problemei, o campanie de advocacy poate fi complementară cu alte tipuri de intervenție. De exemplu, dacă printr-o campanie de advocacy a fost modificată o lege prin care funcționarii publici au atribuții noi sau trebuie să implementeze diferit anumite reglementări, atunci poate fi

util o furnizare de servicii educaționale (cursuri) care să-i învețe să aplice legea. În comunități foarte vulnerabile, furnizarea de servicii sociale poate merge în paralel cu campania de advocacy.

TREI AVANTAJE ALE ABORDĂRII DE TIP ADVOCACY

a. Obține ameliorări reale, imediate și concrete

Printr-o astfel de abordare, organizația încearcă să obțină îmbunătățirea calității vieții pentru un număr mare de oameni, fie că acest lucru se referă la o mai bună îngrijire medicală, rate mai mici pentru asigurări auto, iluminat stradal sau protecția poliției.

b. Dă oamenilor sentimentul propriei puteri și dezvoltă abilitatea de a o folosi

Grupurile de inițiativă, organizațiile, coalițiile mobilizează energia pe care o au oamenii. Realizând acest lucru, ele îi învață valoarea acțiunii comune și dezvoltă încrederea în sine atât a organizației, cât și a indivizilor ce o constituie.

Din acest motiv, organizațiile evită, de multe ori, soluțiile la îndemână, care nu cresc puterea oamenilor, cum ar fi: a apela la un jurist ca să rezolve problema sau a ruga un politician amabil să se ocupe de ea.

În aceeași măsură ca rezolvarea problemei, scopul organizației este și acela de a le da oamenilor sentimentul propriei puteri. Această putere poate fi folosită ulterior pentru alte probleme, în timp ce politicianul amabil s-ar putea să nu mai fie disponibil.

c. Transformă relațiile de putere pe termen lung

Campaniile de advocacy pot să aibă ca rezultat colateral, pe termen mai lung, schimbarea relațiilor de putere. Prin fiecare campanie, grupul/organizația devine mai puternic. Atunci când ești puternic, ești consultat cu privire la deciziile care îți afectează membrii comunității.

Câștigarea unor campanii nu este niciodată suficientă. Organizația însăși trebuie să crească permanent astfel încât să poată să-și asume chestiuni mai cuprinzătoare și să joace un rol socio-politic din ce în ce mai mare. Pentru asta, încă de la început trebuie făcute planuri concrete și făcuți pași pentru a se asigura de faptul că organizația crește (de exemplu, se strâng bani sau sunt recrutați și păstrați noi voluntari sau membri).

În aceeași măsură, ca urmare a unei campanii de advocacy, instituția care a fost vizată devine mai sensibilă la opțiunile cetățenilor, procesul decizional devine mai deschis pentru cetățeni, mai transparent, mai responsabil.

DESPRE FRICA DE POLITICĂ

Politica înseamnă, în sensul său inițial, gestionarea cetății („polisului"). Așadar, dacă vă doriți să îmbunătățiți calitatea vieții din satul/orașul vostru, înseamnă că sunteți interesați de politică. Sintagma „noi nu facem politică" este, în consecință, eronată. La fel și să spuneți „noi suntem apolitici". Pentru că apolitic înseamnă „fără legătură cu politica", ori dacă vreți construirea unei parcări, v-ați implicat deja în politică! Apolitică este apa, nu o acțiune civică.

Dar puteți „să nu faceți jocuri politice" și să rămâneți echidistanți față de toate partidele politice active în zona voastră.

02

Pașii unei campanii de advocacy

Într-o campanie de advocacy, pentru a obține rezultatele dorite și pentru a folosi eficient resursele, este nevoie de organizare. În paginile următoare vă prezentăm care sunt etapele pe care ar trebui să le parcurgeți pentru a obține un maximum de rezultate.

CINE SUNTEȚI?

Este important să definiți/clarificați cine sunteți și în ce credeți, fie că vă decideți să acționați individual, fie că vă organizați ca grup informal de oameni, ca organizație mică, medie sau mare, sau ca o coaliție de organizații.

Acest lucru vă va ajuta:

- ✔ să faceți mai vizibilă problema la nivel public;
- ✔ să vă conturați clar imaginea publică pentru a câștiga susținători;
- ✔ să aveți mai multă putere în campania de advocacy. O imagine clară arată organizare, susținere și hotărârea de a lucra în vederea rezolvării problemei;
- ✔ să știți ce resurse aveți;
- ✔ să colaborați mai ușor și pe termen mai lung cu asociați sau cu potențiali aliați.

Ca să puteți defini și comunica despre cine sunteți:

- ✔ descoperiți ce valori aveți în comun și doriți să promovați prin activitatea voastră;
- ✔ stabiliți un nume pentru grupul sau coaliția voastră, dacă nu aveți deja unul;
- ✔ identificați câte persoane/organizații sunt activ implicate. E bine să aveți o listă de persoane și datele lor de contact;
- ✔ stabiliți care este viziunea voastră (cum ar trebui să arate lumea în mod ideal;
- ✔ identificați ce resurse aveți în grup/organizație (de timp, de expertiză, financiare, capital social) care pot contribui la campanie; creați canale de comunicare cu publicul: pagină facebook, website, adresă de e-mail. Este util pentru a crește vizibilitatea grupului și a cauzei pentru care luptați, în plus așa puteți atrage susținători.

EXEMPLU

Grupul civic „Iașul Iubește Teii" este format din 15 de membri activi și are peste 20.000 de susținători. Din anul 2013 ei solicită primăriei Iași replantarea teilor pe principalul bulevard al orașului. Mai multe despre grup și acțiunile lor de advocacy găsiți aici: IasuliubesteTeii

EXEMPLU

Grupul Horpaz-Atitudine Civică din Horpaz, Județul Iași, este format din 10 membri activi și are peste 1000 de susținători. Din anul 2020 ei solicită Primăriei Horpaz să facă demersurile pentru întregirea Parcului Horpaz Ezăreni și preluarea lui în administrația proprie, amenajarea și redarea lui către comunitate, ca parc public, ceea ce au și reușit. Mai multe detalii despre acțiunile lor găsiți aici: horpaz.asociatiacivica

ÎN ACEST MOMENT SUNTEȚI ÎN PUNCTUL URMĂTOR:

✔ Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.

ROLUL CERCETĂRII ÎN CAMPANIILE DE ADVOCACY

Este normal ca atunci când auzim că trebuie să facem cercetare pentru a duce o campanie de advocacy reușită, primul gând să fie „Unde găsesc eu un cercetător la ora asta?". Însă cercetarea nu se rezumă la a face diferența dintre cantitativ și calitativ sau la a înțelege statistică și metodologii avansate. Orice grup de cetățeni poate face cercetare. Ei fac cercetare când își pun întrebări, când încearcă să înțeleagă cauzele problemelor și când caută răspunsuri întrebându-și vecinii sau cerând informații publice de la autorități. Fac cercetare când sortează, organizează și interpretează informațiile adunate și fac cercetare când împărtășesc cunoașterea cu ceilalți membri ai grupului într-un mod democratic și ușor de accesat.

Dar dacă urgența problemei cere să acționăm acum și alegem să nu pierdem timp cu cercetarea? În cazul ăsta, riscăm să înțelegem greșit problema cu care ne confruntăm, să-i atribuim alte cauze decât cele reale sau să propunem soluții nesatisfăcătoare pentru cei din jur. Mai departe, campania noastră de advocacy riscă să nu se adreseze autorităților responsabile de rezolvarea problemei, să folosească strategii neadecvate sau să nu acceseze tot sprijinul necesar. Astfel de fundații nesigure duc la eforturi

irosite, la frustrare și la deznădejdea dată de sentimentul că nu se poate schimba nimic.

Ca să evităm acest scenariu negativ, în capitolul de față vă invităm să ne punem câteva întrebări.

CE VREȚI, PENTRU CE LUPTAȚI

Sunt diverse probleme care ne deranjează în jurul nostru: un parc neîngrijit, o clădire nefolosită, o construcție care ne ia lumina și spațiul verde, calitatea slabă a serviciilor medicale, lipsa iluminatului public pe o stradă, lipsa de servicii adecvate pentru copiii cu autism. Așa cum se explică în deschiderea acestui manual, despre advocacy vorbim atunci când problema pe care o vreți rezolvată este de competența autorităților și voi (o organizație neguvernamentală, un grup de cetățeni sau o coaliție de organizații) vă hotărâți să încercați să convingeți autoritățile să o rezolve: să reabiliteze parcul, să pună în folosință clădirea nefolosită, să nu autorizeze construcția care vă ia lumina și spațiul verde, să aloce fonduri pentru un serviciu pentru copii cu autism etc.

Un pas important în planificarea unei astfel de campanii este să stabiliți „ce vreți", pentru ce luptați – cauza.

Acest lucru este important pentru că:

- ✔ Veți ști clar dacă problema voastră e una pe care o puteți rezolva printr-o campanie de advocacy,
- ✔ Veți ști să spuneți și altora pentru ce luptați,
- ✔ Vă ajută să găsiți cele mai bune argumente (și apoi mesaje) pe care să le folosiți în relația cu factorii de decizie,
- ✔ Veți ști exact ce și cui să cereți.

Până să ajungeți la „ce vreți", analizați problema pe care o vreți rezolvată. Mai întâi, formulați-o cât mai specific și mai clar. Nu vorbiți despre „starea proastă a parcurilor" ci despre „parcul x, care de 5 ani este inutilizabil, toate aparatele de joacă s-au stricat, gardul este rupt, iar în tot cartierul nu există nici un alt parc."

Ca să vă puteți face un plan bun, încercați să răspundeți la câteva întrebări despre problema pe care o vreți rezolvată:

- 📢 a cui este problema? cât de mulți oameni sunt afectați de ea? cum sunt afectați de ea?
- 📢 ce efecte are această problemă?
- 📢 ce se va întâmpla dacă această problemă nu va fi rezolvată?
- 📢 cât de urgentă este rezolvarea problemei?

- de când există această problemă?
- cine este responsabil de rezolvarea acestei probleme?
- instituția publică responsabilă are vreun plan? a făcut ceva în această privință?
- cum s-ar putea rezolva? cum s-a rezolvat în alte părți? există niște studii pe care le-am putea folosi?
- există niște exemple la care avem acces?
- există legislație relevantă?

EXEMPLU

Un grup de cetățeni din orașul Comănești doreau asfaltarea unei ulițe dintr-un cartier mărginaș. Analizând problema, au realizat că ulița respectivă ar fi fost cel mai bun traseu pe care să-l utilizeze autobuzul școlar. Autobuzul însă ocolea pe o rută mai lungă din cauza stării proaste a respectivei străzi. Au făcut un calcul și au aflat câți litri de motorină risipește Primăria anual. Acest argument a contat foarte mult în cererea de asfaltare a uliței. O bună analiză a problemei a condus grupul la identificarea acestui argument.

REIESE DIN EXEMPLUL DIN DREAPTA CĂ POSIBILELE SOLUȚII SUNT FOARTE DIFERITE:

- ✔ implică resurse variate;
- ✔ unele sunt mai eficiente, altele mai puțin eficiente;
- ✔ au impact social diferit;
- ✔ au implicații diferite pentru organizația sau grupul vostru.

Sigur că întrebările pe care vi le veți pune vor fi diferite în funcție de problema pe care o vreți rezolvată.

Pentru a vă răspunde la unele dintre aceste întrebări, v-ar putea fi de folos Legea 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public. Aceasta vă dă dreptul să cereți și să primiți informații și documente de interes public (conform legii, informație de interes public = orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice). Chiar dacă orice campanie de advocacy pornește de la o problemă, o campanie nu militează însă pentru „rezolvarea unei probleme" pur și simplu, ci propune **o soluție clară** – care devine **cauza** pentru care luptă organizația sau grupul prin respectiva campanie.

➔ **De exemplu:** dacă problema este „poluarea", soluția poate fi „alocarea de fonduri pentru plantarea de copaci" sau „recompensarea celor care își reduc consumul de energie electrică".

Trecerea de la problemă la soluție este un pas deopotrivă important și dificil într-o campanie de advocacy. Să te plângi de o problemă este un lucru ușor și frecvent. Să găsești soluția potrivită și dorită de comunitate poate fi, însă, complicat.

Pentru organizații sau grupuri, care au formată o identitate și au deja un set de valori comun, alegerile sunt mai simple. Dacă sunteți însă un grup de inițiativă care abia se construiește, în care vă cunoașteți puțin ca indivizi și care are nevoie de susținerea comunității pentru a merge mai departe, pot apărea alegeri dificile pe care să nu reușiți să le faceți.

Pentru verificarea subiectului de campanie, propunem o listă de criterii[1]. Lista pe care v-o propunem este ilustrativă, nu obligatorie.

Cauza unei campanii ar trebui:

Să merite osteneala. Membrii organizației sau ai grupului ar trebui să simtă că luptă pentru ceva ce îi face să se simtă bine și CAcare merită efortul. Este mai bine să terminați campania câștigând mai puțin față de v-ați dorit decât să vă reduceți pretențiile de la început și să cereți prea puțin.

Să poată fi câștigată. Membrii trebuie să fie capabili să vadă încă de la început că au șanse mari de a câștiga sau că cel puțin există o strategie bună pentru a câștiga.

Să poată atrage susținerea publicului. Nicio campanie de advocacy nu poate exista fără susținere din partea publicului (fără oameni dispuși să semneze o petiție, să participe la o dezbatere, să vină la un marș etc). Cauza campaniei dumneavoastră trebuie să fie de natură să poată atrage această susținere.

Să fie ușor de înțeles. Este de preferat să nu trebuiască să convingeți oamenii că problema există, că soluția voastră este bună și că vor să ajute la câștigarea ei. În general, o soluție bună nu necesită o explicație lungă și dificilă.

Să aibă o țintă clară – factor de decizie. Dacă nu puteți să vă faceți o idee despre cine este factorul de decizie, fie nu aveți soluția corectă, fie abordați o problemă și nu o soluție.

Să fie în concordanță cu valorile și viziunea organizației. Soluțiile ce ne preocupă trebuie să ne reflecte valorile și viziunea.

CINE POATE SĂ VĂ DEA CE VREȚI, CINE VĂ POATE AJUTA, CINE VĂ POATE ÎNCURCA

Toți aceștia sunt denumiți **„factorii interesați"** în campania de advocacy - sunt toți cei care au o miză legată de problema pe care o doriți rezolvată.

[1] criterii adaptate după Midwest Academy, Organizing for Social Change



ÎN ACEST MOMENT SUNTEȚI ÎN PUNCTUL URMĂTOR:

✔ Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.

✔ Știți să spuneți exact care este **problema:** „Cei xxx copii cu tulburări din spectrul autismului din județul xxx nu au acces la serviciile terapeutice necesare. Acest lucru înseamnă că starea lor se înrăutățește și șansele de recuperare sau ameliorare scad". În funcție de cât timp/spațiu aveți la dispoziție, puteți merge mai departe, vorbind despre efectele pe termen lung ale acestei probleme.

✔ Știți să spuneți ce vreți (**cauza** campaniei): „Dorim înființarea unui centru pentru xxx copii cu TSA la care aceștia să poată primi servicii de logopedie, terapie ABA etc. Serviciile oferite de acest centru trebuie să fie subvenționate în funcție de veniturile părinților".

Aceștia sunt grupați în trei categorii:
Ținte Aliați Adversari

ȚINTELE

Persoanele care au puterea de a vă da ceea ce vă doriți sunt **„țintele"** campaniei: factorii de decizie ce pot lua hotărârea pe care o doriți. *De exemplu, dacă doriți reamenajarea unui parc, țintele sunt cei care pot decide acest lucru (primarul, consilierii locali).* Dacă doriți modificarea unei legi, țintele sunt cei care pot decide asta: parlamentarii. Aceștia reprezintă punctul central al campaniei. În campania de advocacy țintele sunt cei pe care trebuie să-i determinăm să ia decizia pe care o dorim. Majoritatea acțiunilor campaniei îi vor viza pe acești oameni.

Atunci când vă identificați țintele, includeți toate posibilele persoane care vă pot da ceea ce doriți. Încercați să includeți mai mult de o persoană deoarece, de obicei, acolo unde puterea este împărțită, puteți găsi mai multe oportunități de acțiune sau puncte sensibile la care decidenții să reacționeze. Urmăriți procedura de luare a deciziilor și identificați-i pe toți cei care au un rol pe traseu.

Factorii de decizie trebuie întotdeauna tratați ca persoane, nu ca instituții. Chiar dacă puterea de a vă da ceea ce vă doriți este deținută, de fapt, de o instituție (consiliul local, o comisie, legislativul, poliția sau agenția de protecție a mediului), țintele trebuie întotdeauna personalizate – indicați numele persoanei care ocupă funcția publică respectivă.

Într-o campanie, luați în calcul și țintele secundare. O țintă secundară este o persoană care are mai multă putere asupra factorului de decizie principal decât voi și care este mai ușor de convins. Ex: o țintă secundară poate să fie șeful de partid al unui grup de consilieri locali sau soția primarului.

ALIAȚII ȘI SUSȚINĂTORII

Aliații sunt oameni, instituții sau organizații care au un interes mare în rezolvarea problemei abordate în campanie, dar și capacitatea de a se implica. Ei pot să vi se asocieze în cadrul unei coaliții, pot să devină membri ai unui grup de lucru sau co-organizatori ai unor evenimente publice.

Susținătorii sunt oameni care au un interes în rezolvarea problemei abordate de campanie și pot participa la diferite acțiuni din cadrul campaniei. Primii dintre ei sunt cei afectați de problema pe care o abordați, alții sunt cei care simpatizează cu soluția voastră din diverse alte motive. Altfel spus, sunt cei care pot să câștige de pe urma soluției pe care o propuneți. De regulă, susținătorii nu au o putere foarte mare sau capacitate de acțiune (dacă ar avea, ar fi aliați), dar pot să participe la evenimente, pot să semneze petiții, pot să devină voluntari în campanie etc.

Pentru o corectă identificare a aliaților și susținătorilor, trebuie să luați în calcul următoarele întrebări:

- pe cine afectează această problemă?
- cine altcineva ar mai beneficia, dacă problema se rezolvă?
- cine ar mai fi interesat să ne ajute?

Puterea susținătorilor poate să provină din numărul lor, din experiențele sau poveștile lor, din abilitățile lor, din imaginea lor etc.

Pentru eficiența campaniei, este util să vă gândiți la acești oameni ca făcând parte din niște grupuri sociale. Dacă printre potențialii susținători și aliați se numără multe organizații neguvernamentale, poate că merită să vă gândiți la construirea unei **coaliții.**

Orice campanie începe cu o listă de susținători și aliați. Această listă însă trebuie să crească permanent pe perioada campaniei. E foarte important ca pe tot parcursul campaniei să continuați să atrageți susținători și aliați și să creați ocazii prin care să îi puneți în valoare. Astfel, impactul campaniei va crește și veți avea mereu resurse umane noi pe care să vă puteți baza.

ADVERSARII – SUNT CEI CARE SUNT AFECTAȚI NEGATIV DE SCHIMBAREA PROPUSĂ DE VOI ȘI SE POT OPUNE ACTIV.

În ceea ce-i privește:

- ✔ trebuie să-i identificați;
- ✔ trebuie să le anticipați reacția;
- ✔ trebuie să reacționați, dacă vi se opun activ – fără să mutați accentul campaniei;
- ✔ trebuie să-i ignorați, dacă nu reacționează sau dacă nu au suficientă putere.

Analiza factorilor interesați

Pentru o strategie de campanie eficace, analiza factorilor interesați este extrem de utilă. Vă ajută să:

- ✔ să identificați corect cele trei categorii de persoane și instituții enumerate și definite mai sus;
- ✔ să identificați relațiile de putere pe care le puteți folosi în campanie;
- ✔ să vă formulați mesajele în mod eficient;
- ✔ să alegeți cele mai potrivite strategii.

Există diferite metode și instrumente de analiză a factorilor interesați. Vă prezentăm, pe pagina următoare, câțiva pași simpli ce pot fi adaptați în funcție de situația locală și de campania voastră.

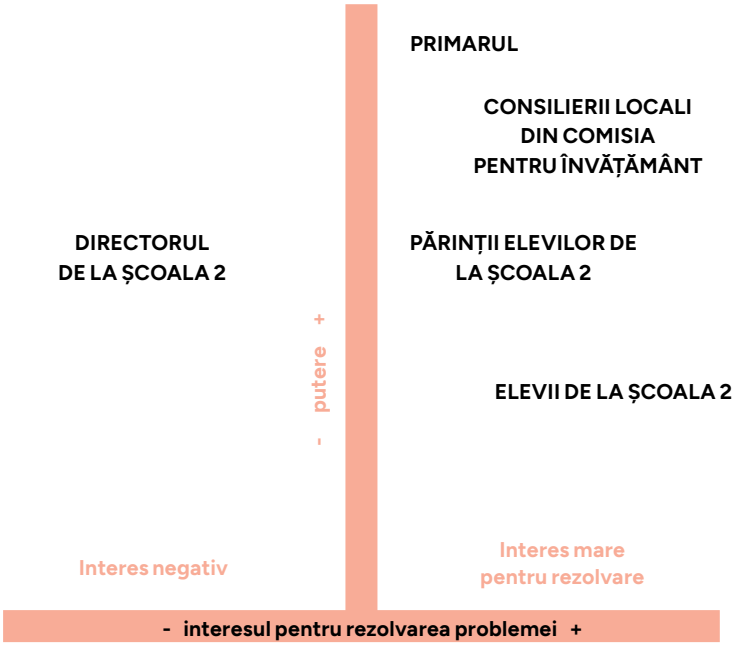
17

De exemplu, dacă obiectul campaniei voastre este legat de transportul public și considerați că un posibil grup de susținători sunt cetățenii mai în vârstă, asta nu vă va spune cum să ajungeți la ei. Trebuie să fiți mult mai specifici, de ex.: vârstnici care circulă cu autobuzele nr. 1 și nr. 2. Cel puțin, acest lucru vă conduce la împărțirea de pliante în stațiile de autobuz de pe liniile respective.

Pasul 1 – identificarea factorilor interesați
Faceți o listă lungă cu toți aceia care pot să afecteze sau care pot fi afectați de problema pe care o abordați sau de campania voastră. Fiți cât mai creativi posibil.

Pasul 2 – gruparea factorilor interesați în funcție de putere și interes (harta puterii)
Factorii interesați incluși în lista voastră pot fi grupați pe o grilă simplă cu două axe – una reprezintă puterea persoanelor/grupurilor respective și cealaltă interesul (pro sau contra soluției voastre).

De regulă, țintele campaniei vor apărea în partea de sus a graficului. Cei care au interes pozitiv și putere medie, pot fi aliați. Cei care au putere mică, dar interes pronunțat pozitiv, pot să fie susținători. Cei care au interes negativ sunt, în principiu, adversarii, pe care în funcție de unde se situează pe axa puterii, trebuie să îi ignorați sau să îi neutralizați. Este normal și chiar de dorit ca situația factorilor interesați să se modifice pe parcursul campaniei voastre. Folosirea acestui instrument vă va ajuta să vizualizați mai ușor aceste schimbări și evoluția propriului grup, iar asta vă va permite să vă adaptați din mers tacticile folosite.



Exemple de deducții posibile pe baza hărții puterii:
? dacă aveți foarte multe persoane cu putere mare și interes negativ, poate să însemne că veți avea o campanie foarte grea, poate nerealistă.

- dacă cei care au putere mare (țintele) au și un interes mare în rezolvarea problemei, înseamnă că veți putea alege o strategie bazată pe informare și colaborare.
- dacă există foarte mulți susținători și aliați, înseamnă că vă puteți permite să organizați o campanie cu vizibilitate bună, concentrată pe evenimente publice.
- dacă aveți puțini susținători, dar mulți adversari, trebuie să gândiți tactici eficiente care să vă pună în valoare alte puncte tari – studii care arată ce soluție excelentă propuneți, tactici care să le ia prin surprindere pe țințe și să nu-i lase pe adversari să reacționeze etc.
- dacă aveți un grup de posibili susținători cu putere mare, dar interes mic (de multe ori presa se încadrează aici) puteți decide să vă concentrați pe a le crește interesul pentru ca mai apoi să le puteți folosi puterea.

Pasul 3 – analiza țintelor

Pentru fiecare țintă în parte, enumerați motivele pe care le are pentru a vi se opune și pe cele pe care le are, pentru a fi de acord cu voi. Precizați puterea pe care o aveți asupra fiecărei ținte. Enumerați, de asemenea, interesele pe care le au țintele voastre dincolo de campanie. Ex. – voturi, poziție în partid, susținerea unei categorii sociale, imagine etc.

Încercați să aflați cât mai multe despre acești oameni, inclusiv lucruri personale: dacă au copii, ce hobby-uri au, cu ce s-au ocupat înainte de a avea o funcție publică. Toate acestea vă vor ajuta ulterior să vă formulați mesajele potrivite sau chiar să gândiți acțiuni de campanie care să le stârnească interesul.

Ceea ce voi solicitați are, întotdeauna, un cost pentru țintă/instituția din care face parte. Ar putea fi vorba de costuri financiare (cum ar fi cheltuielile pentru finanțarea unui centru de zi pentru copii cu autism). Ar putea fi diminuarea susținerii de care se bucură din partea unui grup de oameni de afaceri (dacă, de exemplu, ați cere o lege prin care să se interzică vânzarea alcoolului în preajma școlilor). Ar putea reprezenta o pierdere a credibilității, dacă veți încerca să convingeți un deputat să modifice o lege pe care el a inițiat-o. **Astfel, ținta se află în situația de a pune în balanță două tipuri de costuri: costul de a vă satisface cerințele *versus* costul de a nu face asta.** Strategia voastră se va concentra pe creșterea costurilor țintei în cazul în care nu vă acordă ceea ce solicitați.

Pentru a duce o campanie puternică, contează cât de bine reușiți să înțelegeți interesele și poziția țintelor dumneavoastră. Tabelul de pe următoarea pagină poate să fie un bun instrument de analiză.

De exemplu, dacă primarul pe care vreți să-l convingeți să paveze o stradă are interese artistice, vă veți putea gândi la o acțiune de campanie pe care să o „ambalați" într-un eveniment artistic.

20



ÎN ACEST MOMENT SUNTEȚI ÎN PUNCTUL URMĂTOR:

✔ Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.
✔ Știți să spuneți exact care este problema și știți să spuneți ce vreți (cauza).
✔ Știți cine poate rezolva problema (țintele campaniei) și cum: „primarul poate iniția un proiect de hotărâre pentru rectificare bugetară. Consilierii locali (în special cei din comisia de buget finanțe) trebuie să fie de acord cu alocarea bugetară propusă."
✔ Aveți toate informațiile necesare despre procesul decizional.
✔ Aveți informații relevante despre factorii de decizie. Știți ce îi interesează, cum i-ați putea aborda, la ce mesaje ar putea reacționa pozitiv.
✔ Știți cine vă sunt potențialii aliați și susținători. Știți cum să ajungeți la ei.
✔ Bazându-vă pe toate aceste informații, aveți câteva idei despre strategia pe care o veți urma și despre mesajele pe care le veți folosi.

ȚINTE PRIMARE	CE ROL ARE?	CE POZIȚIE ARE FAȚĂ DE SUBIECT (+, -, ?)	CE CONTEAZĂ PENTRU EA?	ȚINTE SECUNDARE
Deputatul Popescu, membru în comisia x	Poate iniția un proiect de lege propus de organizația voastră	+ (a avut câteva declarații publice despre ....)	✔ voturi ✔ imagine bună ✔ poziția în partid	1. Șeful grupului parlamentar din care face parte (cu care suntem în relații foarte bune) 2. 3. 4.
				1. 2. 3. 4.

CE CALE URMAȚI? STRATEGIA ȘI OBIECTIVELE

Strategia este calea pe care o alegeți pentru ca, împreună cu aliații și susținătorii campaniei, să convingeți țintele (factorii de decizie) să ia decizia de interes public pe care o doriți (sau să oprească implementarea unei decizii cu impact negativ asupra comunității). Alegerea strategiei potrivite depinde de mulți factori:

Interni:
- Organizația sau grupul vostru este suficient de cunoscut și respectat?
- Aveți deja o bază de susținători?
- Aveți deja relații cu media?
- Aveți resurse materiale?

Externi:
- Cât de cunoscută este problema?
- Ce cred oamenii despre soluția pe care o doriți?
- Cât de favorabilă v-ar fi mass media?
- Cât de „rezistenți" vor fi factorii de decizie?

ÎNTR-O CAMPANIE DE ADVOCACY, SUNT FRECVENT ÎNTÂLNITE TREI TIPURI DE STRATEGII:

Strategia de informare și sensibilizare: este utilă și eficientă atunci când țintele voastre, potențialii susținători și/sau publicul nu au destule informații cu privire la problema pe care o abordați. Obiectivul este să convingeți publicul și factorii de decizie că problema există și că este gravă, astfel încât să fie convinse să acționeze în favoarea rezolvării ei.

Strategia de colaborare: presupune că preocuparea dumneavoastră pentru rezolvarea problemei este împărtășită de către publicul larg, de către alte organizații și chiar de către factorii de decizie. Organizațiile sau grupurile angajate într-o astfel de strategie au o atitudine pozitivă față de instituția responsabilă și facilitează dialogul dintre diverșii factori interesați pentru identificarea celei mai bune soluții la problema abordată.
În aceste cazuri, poți solicita autorităților crearea unui grup de lucru mixt sau o serie de consultări, miza fiind doar o cercetare comună a diverselor perspective ale soluției pentru că altminteri autoritatea dorește și ea rezolvarea problemei.

Strategia de confruntare: presupune că ținta nu va accepta soluția propusă de organizație numai prin dialog sau negociere. Țintele nu recunosc (sau nu vor să recunoască) problema/importanța problemei și poate că nu recunosc nici legitimitatea organizației voastre. O astfel de strategie poate presupune acțiuni care creează tensiune și presează administrația: evenimente sonore, campanii de scrisori, proteste, chemarea în instanță etc.

De cele mai multe ori, organizațiile folosesc strategii de confruntare, atunci când celelalte metode nu au fost suficiente. Chiar dacă vorbim despre tactici puternice, chiar agresive, utilizarea acestora trebuie să fie graduală, în așa fel încât „agresivitatea" campaniei să crească.

În funcție de cât de complexă se arată a fi viitoarea voastră campanie, puteți să vă fixați obiective – rezultate intermediare pe care ar trebui să le obțineți în efortul de a vă atinge scopul. Obiectivele pot să reiasă din strategiile pe care le alegeți și pot să sugereze un fel de „etapizare" a campaniei.
Un instrument care ajută la identificarea obiectivelor potrivite este **Analiza triangulară[2].**

Această analiză pornește de la premisa că, într-o campanie de advocacy, schimbările necesare trebuie identificate pe trei paliere: conținut, structură și cultură. Utilă îndeosebi pentru subiecte complexe, ea ajută la identificarea cauzelor care generează problema. O identificare corectă a rădăcinilor problemei vă ajută să alegeți obiective care, odată atinse, vor duce la schimbarea situației care vă nemulțumește. În plus, în unele situații este nevoie să abordați problema din mai multe unghiuri ca să puteți obține rezolvarea ei.

Indiferent ce strategie veți alege, trebuie să:

- fiți realiști!
- calculați riscurile!
- fiți gata să schimbați calea, dacă cea aleasă inițial se dovedește a fi pierzătoare!

EXEMPLU:

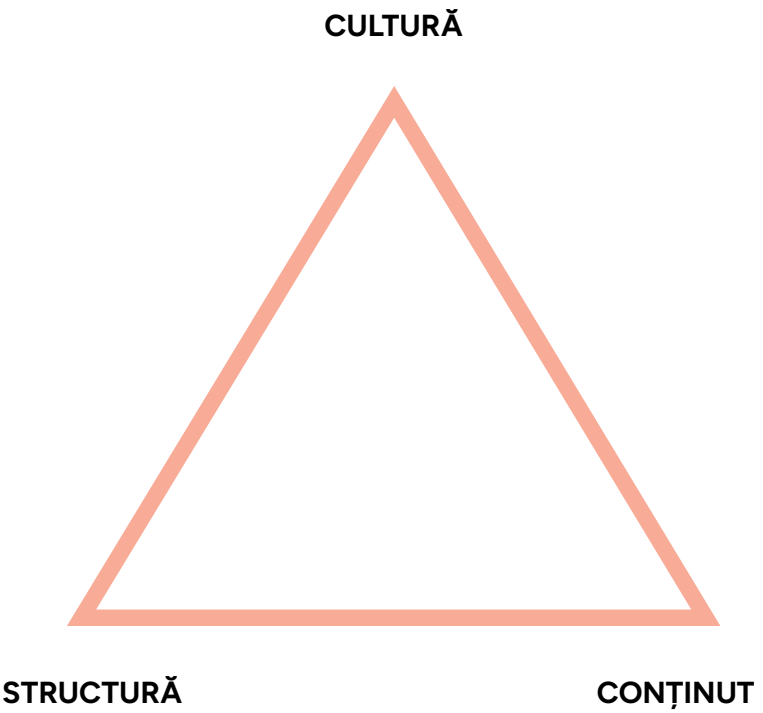
- Consolidarea puterii organizației sau a grupului (posibile acțiuni: atragerea de susținători, formarea unei coaliții etc.)
- Sensibilizarea publicului larg cu privire la problemă (posibile acțiuni: comunicare directă, comunicare cu mass media etc.)
- Promovarea unui proiect de hotărâre pentru .... (posibile acțiuni: contactarea consilierilor locali, campanie de scrisori, participarea la ședința consiliului local etc).

[2] Instrument adaptat după Advocacy pentru influențarea politicilor publice, Nicoleta Rață, 2015

ÎN ACEST MOMENT SUNTEȚI ÎN PUNCTUL URMĂTOR:

✔ Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.
✔ Știți să spuneți exact care este problema și știți să spuneți ce vreți (cauza).
✔ Știți cine poate rezolva problema (țintele campaniei), ce îi interesează, cum i-ați putea aborda, la ce mesaje ar putea reacționa pozitiv.
✔ Știți cine vă sunt potențialii aliați și susținători și cum să ajungeți la ei.
✔ Știți ce strategie preferați și v-ați fixat câteva obiective care vă pot duce la rezultatul dorit.

CE FACEȚI PRACTIC? ACȚIUNI/ TACTICI



Cultură – la acest nivel se regăsesc valori și comportamente care determină modul în care oamenii tratează un anumit subiect. De exemplu, nivelul de informare cu privire la o anumită decizie sau politică publică ține de dimensiunea culturală, la fel și nivelul de importanță care se acordă unui subiect sau unei legi.

Structură – aici se regăsesc chestiuni legate de mecanismele necesare implementării unei legi sau decizii, de pregătirea personalului etc.

Conținut – acest nivel se referă la existența unor legi, reguli, politici, bugete relevante pentru domeniul abordat.

Analizând problema sau cauza campaniei din punct de vedere al acestor trei dimensiuni, organizația poate să identifice schimbările necesare și își poate fixa obiective în consecință.

Următoarea etapă în cadrul strategiei constă în stabilirea tacticilor/acțiunilor. **Tacticile sunt activitățile** pe care le organizăm, împreună cu aliații și susținătorii pentru a determina țintele să ia deciziile pe care le dorim. Acestea ne ajută să ne îndeplinim obiectivele propuse. Unele tactici vizează direct țintele (de pildă, o scrisoare deschisă adresată primarului), altele vizează indirect (de pildă, o campanie de informare cu privire la o problemă, prin care îți crești baza de susținători, urmând ca ulterior participanții să fie invitați să se alăture campaniei de advocacy prin semnături, participări la ședințe de consiliu etc.)

Exemplu de obiective și acțiuni.

OBIECTIV	TACTICI/ ACȚIUNI	RESPONSABIL/ TERMEN
Creșterea numărului de persoane implicate de la 10 la 30	Contactat oamenii care s-au arătat interesați de a se implica în campanie și organizat o întâlnire cu aceștia	Ioana - până la finalul lui aprilie
Popularizarea cauzei: 10.000 de persoane informate atât online, cât și offline; 3.500 de semnături pentru susținerea petiției; 10 persoane publice care să susțină cauza	Scriere petiție	Ion P. – 30.01
	Strâns semnături în online și offline	Ileana D., Ilina, Răzvan – 01.02.
	Contactat 20 de persoane publice: realizat o listă, obținut date de contact, sunat și/sau e-mail	Ioana, Irina – până pe 10.02.
	5 posturi pe săptămână pe pagina de facebook	Cosmin – februarie
Convingerea factorilor de decizie să aibă o poziție pe subiect.	Depus public petiția cu semnăturile de susținere	Ioana – martie
	Stabilirea de audiențe cu fiecare factor de decizie din campania noastră (ex. Viceprimarul Iașului, Directorul ADP, Directorul ISC etc.)	Cosmin și Ileana – februarie
	Anunțată public participarea la audiențe și rezultatul lor – informare presă și comunicare pe rețelele de socializare	Ion P.- continuu
	Invitat un jurnalist la audiențe	Andrei – pe măsură ce se întâmplă
	Dacă cele de mai sus nu funcționează – creștem presiunea: organizarea unui protest în fața instituției	Ana – de stabilit

TACTICILE TREBUIE:

- să fie inteligente
- să fie creative, amuzante
- să arate puterea grupului
- să fie orientate către rezultate: ce vrem să obținem prin această acțiune?

Criteriile care vă ajută să alegeți cele mai potrivite tactici pentru campanie sunt:

I. Intensitatea/presiunea pe care o puteți pune printr-o tactică. În funcție de ce sunteți dispuși să faceți, dar și ținând cont de strategia pe care o aveți față de ținte (orientată mai degrabă către cooperare sau confruntare , aveți următoarele niveluri de intensitate a unei acțiuni:

1. slab – petiție, strângere de semnături, audiență
2. mediu – dezbateri publice, sesiuni de responsabilizare, campanie de scrisori, telefoane, flashmoburi, naminig & shaming
3. puternic – marșuri, protest, nesupunere civică

II. Timp de realizare, urgența cauzei. Un alt criteriu important este urgența intervenției. Aflați că se adoptă o lege nepotrivită mâine, se taie copaci de câteva zile, a început distrugerea parcului. Întrebarea care apare este „ce pot să fac astăzi?". Așa că în acest caz o petiție cu strângere de semnături nu va atrage suficient de repede atenția autorităților publice și pe cea a presei. Este nevoie de timp pentru a strânge semnături și a depune o petiție. Însă puteți organiza un flashmob care să fie suficient de creativ (vă îmbrăcați în verde și vă legați de copaci) și promovat (puneți fotografii de la pregătire pe facebook și chemați cât mai multe persoane să vi se alăture; dați un comunicat de presă).

III. Resurse. Pentru a pune în aplicare o acțiune este nevoie de resurse, fie de oameni, fie de timp, de cunoștințe sau resurse financiare. Trebuie să vă gândiți ce resurse aveți înainte de a alege o tactică.

De pildă, pentru a lipi cât mai multe afișe în oraș este nevoie de cineva care să facă afișul, de bani pentru a-l tipări și de oameni pentru a lipi în cât mai multe locuri.

Astfel că, atunci când alegeți o tactică trebuie să evaluați următoarele resurse:
1. Financiare.
2. Capital social – pe cine mobilizează și din cine este format grupul (dacă există resurse valoroase în grup). Dacă în grup aveți experți în urbanism, iar cauza voastră are legătură cu o construcție nedorită pe stradă, atunci această persoană este o resursă valoroasă în grup, deoarece poate furniza informații utile pe subiect. De asemenea, dacă în grup aveți pe cineva care poate mobiliza ușor oamenii sau este o persoană publică, acest lucru vă ajută să transmiteți mesajul sau să aduceți mai mulți susținători în campanie.
3. Notorietatea cauzei. Cât de cunoscută este cauza? Câți oameni ar resimți aceeași problemă și s-ar alătura cauzei? De

exemplu, în cazul în care cauza voastră este oprirea exploatării cu cianuri, atunci organizarea unui protest este alegerea potrivită pentru că mulți oameni sunt atașați de acest subiect și puteți să aveți o participare crescută și vizibilitate puternică.

IV. De ce ai nevoie la un moment dat în campanie. Acesta este unul dintre cele mai importante criterii strategice de alegere a unei tactici. Fiecare campanie are propria evoluție. Trebuie să ținem cont de ceea ce ne dorim, de ce ne-am propus în această etapă!

De pildă, dacă sunteți la începutul campaniei și unul dintre obiectivele propuse este creșterea vizibilității cauzei și atragerea de susținători în campanie, atunci o acțiune potrivită pentru a vă atinge acest obiectiv este să mergeți din ușă în ușă și să discutați cu vecinii pentru a atrage membri noi în grup (implicarea comunității sau să organizați un proces photovoice (dacă aveți și resursele necesare) sau să creați un canal de comunicare online unde să expuneți cât mai clar problema, să faceți publice fotografii și să inițiați o petiție cu strângere de semnături.

Detalierea unor obiective specifice, în funcție de nevoi:

1. creșterea vizibilității cauzei;
2. strângerea de informații pentru a vedea care este problema;
3. deschiderea dialogului cu autoritățile publice;
4. creșterea presiunii asupra autorităților publice;
5. creșterea numărului de susținători;
6. creșterea numărului de oameni din grupul de lucru;
7. consolidarea și legitimarea propunerilor voastre.

V. Offline și online. În ultima vreme, o mare parte din acțiunile de advocacy se folosesc extensiv în mediul online: campanie de fotografii cu mesaje, naming & shaming, petiții online, strângere de semnături online.

Însă tacticile din offline sunt la fel de importante: audiențe și întâlniri cu factorii decizionali, evenimente publice, proteste, flashmoburi etc.

O bună metodă este ca cele două să meargă mână în mână. De exemplu, dacă organizați un protest (metodă offline) e bine să îl promovați înainte în online, dar și în timpul protestului și după. Sau dacă alegeți să postați pe site informații cu privire la problemă și la autoritățile publice responsabile și să numiți cine este responsabil de rezolvarea problemei și nu a făcut nimic în acest sens (naming & shaming în mediul online), este bine să fi mers înainte în audiență la autoritatea respectivă (metodă offline).

ÎN ACEST MOMENT SUNTEȚI ÎN PUNCTUL URMĂTOR:

✔ Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.
✔ Știți să spuneți exact care este problema și știți să spuneți ce vreți (cauza).
✔ Știți cine poate rezolva problema (țintele campaniei), ce îi interesează, cum i-ați putea aborda, la ce mesaje ar putea reacționa pozitiv.Știți cine vă sunt potențialii aliați și susținători și cum să ajungeți la ei.
✔ Știți ce strategie preferați și v-ați fixat câteva obiective care vă pot duce la rezultat.
✔ Ați ales câteva acțiuni pe care doriți să le întreprindeți.

TACTICĂ/ ACȚIUNE	CE PRESUPUNE. INTENSITATEA PE CARE O ARE TACTICA ASUPRA AUTORITĂȚILOR PUBLICE.	TIMP	RESURSE	OBIECTIV	OFFLINE/ ONLINE
Audiență	Nimic nu poate avea un efect mai puternic decât o întâlnire directă cu ținta voastră. La întâlnire pot participa fie numai doi-trei lideri ai organizației/grupului civic, fie mai mulți membri. Aceste întâlniri se țin de obicei la biroul persoanei oficiale. INTENSITATE: SOFT	Timp de obținere: mediu.	Resurse puține.	O audiență este potrivită oricând în cadrul campaniei, la început având avantajul de a afla ce poziționare ținta voastră cu privire la problema pe care o abordați.	Offline
Petiție și scrisori deschise	Petițiile şi scrisorile, însoțite sau nu de semnături, reprezintă o modalitate eficientă de a transmite autorităților publice mesajul dumnevoastră. INTENSITATE: SOFT	Timp de redactare: mediu, obținerea de semnături necesită mai mult timp.	Resurse puține.	Este potrivită pentru începerea dialogului cu autoritățile publice cărora le cereți să rezolve situației.	Offline și Online
Evenimente media	Evenimentele mediatice sunt concepute pentru a obține acoperire în presă şi la TV. Evenimentele de sine stătătoare sunt, de obicei, folosite la începutul unei campanii pentru a dramatiza problema şi pentru a anunța că organizația/grupul civic se ocupă de asta. Apoi, pe parcursul campaniei, mass-media va fi folosită în relație cu alte tactici. INTENSITATE: MEDIUM	Timp de realizare: mediu.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți vizibilitatea cauzei, dar și să creșteți presiunea asupra autorităților publice.	Offline
Dezbateri publice, mese rotunde	O dezbatere publică este un eveniment la care participă părțile interesate de un subiect (cetățeni, reprezentanți ai autorităților publice, organizații etc.) pentru a discuta pe marginea unui anumit subiect. INTENSITATE: MEDIUM	Timp de realizare: mediu.	Resurse medii (sală, timp pregătire).	Este potrivită pentru începerea dialogului cu autoritățile publice cărora le cereți să rezolve situația.	Offline
Sesiune de responsabilizare	Este o întâlnire publică cu mulți oameni, în cadrul căreia are loc un dialog între cetățenii afectați de o problemă și autoritățile responsabile de soluționarea acesteia, cu scopul de a obține un angajament din partea decidenților pentru rezolvarea problemei. Puteți să vă propuneți să organizați o astfel de sesiune doar dacă sunteți siguri de participare unor factori de decizie relevanți. INTENSITATE: MEDIUM	Perioadă lungă de realizare.	Resurse medii (sală, timp pregătire).	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice. Utilă dacă vă propuneți să creșteți numărul de susținători.	Offline

TACTICĂ/ ACȚIUNE	CE PRESUPUNE. INTENSITATEA PE CARE O ARE TACTICA ASUPRA AUTORITĂȚILOR PUBLICE.	TIMP	RESURSE	OBIECTIV	OFFLINE/ ONLINE
Protest	Eveniment în stradă care arată numărul mare de susținători și atrage atenția asupra problemei. Dacă organizați mai multe proteste în aceeaşi campanie, fiecare trebuie să fie mai mare decât precedentul, altfel veți părea că sunteți în pierdere de susținere. INTENSITATE: HARD	Timp scurt de realizare.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice. Utilă dacă vă propuneți să creșteți numărul de susținători și să faceți cauza vizibilă.	Offline
Marș	Eveniment în stradă care are același rol ca protestul, însă nu este static, ci presupune un traseu clar și are avantajul ca aduce vizibilitate mai mare campaniei. INTENSITATE: HARD	Timp scurt de realizare.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice. Utilă dacă vă propuneți să creșteți numărul de susținători.	Offline
Flashmob	Flash mob-urile sunt alternativa pentru un marş sau protest atunci când cauza campaniei cere o acțiune sau reacție rapidă şi vizibilă. Flash mob-ul poate comunica o opinie sau o poziție față de un anumit lucru, cum ar fi poziția grupului vostru vis à vis de îngustarea benzilor pentru bicicliști din oraş. INTENSITATE: MEDIUM	Timp scurt de realizare.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice. Utilă dacă vă propuneți să creșteți numărul de susținători.	Offline
Cafeneaua publică	Cafeneaua este o metodă de dialog activ, schimb de informații şi găsire de soluții creative de acțiune. Este şi o metodă foarte bună de consultare și participare a publicului la luarea deciziilor, care poate fi folosită și de instituții publice. INTENSITATE: SOFT	Timp de realizare mediu.	Necesită mai multe resurse: timp, sală, materiale.	Această tactică este potrivită atunci când trebuie să consolidați propunerile (soluțiile) pe o problemă și vă doriți să consultați și alți oameni direct afectați (vecinii, alte organizații, alte grupuri care se confruntă cu aceeași situație). Este utilă pentru legitimarea demersurilor voastre, dar și pentru a crește numărul de oameni din grupul de lucru. Creșteți numărul de oameni din grupul campaniei?	Offline și Online

TACTICĂ/ ACȚIUNE	CE PRESUPUNE. INTENSITATEA PE CARE O ARE TACTICA ASUPRA AUTORITĂȚILOR PUBLICE.	TIMP	RESURSE	OBIECTIV	OFFLINE/ ONLINE
PhotoVoice	Oamenilor cu cea mai redusă influență li se oferă o cameră foto cu ajutorul căreia imortalizează imagini relevante pentru tema abordată. Fotografiile sunt prezentate în grupuri mici şi se dezvoltă mesaje şi soluții care urmează a fi transmise decidenților. INTENSITATE: MEDIUM	Perioadă lungă de realizare.	O tactică ce necesită mai multe resurse: timp, sală, materiale.	Această tactică este potrivită atunci când vreți să implicați direct și alți oameni direct afectați de situația cu care vă confruntați. Ajută foarte mult la creșterea vizibilității.	Offline și Online
Campanii de scrisori sau telefone	Campaniile cu scrisori sau telefoane constau în transmiterea către un oficial, de obicei ales, fie a mai multor scrisori (identice sau nu, dar cu acelaşi mesaj) de către mai multe persoane, fie a unui număr mare de telefoane. INTENSITATE: MEDIUM	Perioadă lungă de realizare.	Resurse medii.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice. Utilă dacă vă propuneți să creșteți numărul de susținători.	Offline și Online
Nesupunere civică	Nesupunerea civică este un tip aparte de încalcare a regulilor. Cel ce încalcă regula o face nu pentru că nu o cunoaște, nu pentru a-și proteja propriul interes, ci pentru că apreciază că sistemul de reguli nu e corect întemeiat sau nu e respectat și atunci - în apărarea interesului comunității – își exprimă dezacordul, nespunerea, exprimând astfel un fel aparte de civism. INTENSITATE: HARD	Timp de realizare mediu.	Resurse: curaj, fonduri pentru plata amenzilor și, eventual, reprezentare în instanță.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice, dar și vizibilitatea asupra demersului vostru.	Offline și Online
Naming& shaming	Acțiune ce presupune numirea publică a unor decidenți care au făcut ceva ilegal sau rău. Această tactică are ca scop responsabilizarea factorilor de decizie prin arătarea publicului cine poate și trebuie să ia o decizie în vederea rezolvării problemei cu care comunitatea/ grupul/organizația se confruntă. INTENSITATE: MEDIUM	Timp de realizare mediu.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice.	Offline și Online

TACTICĂ/ ACȚIUNE	CE PRESUPUNE. INTENSITATEA PE CARE O ARE TACTICA ASUPRA AUTORITĂȚILOR PUBLICE.	TIMP	RESURSE	OBIECTIV	OFFLINE/ ONLINE
Scrisori suport	Presupune ca niște oameni publici sau reprezentanți ai unor instituții publice să trimită scrisori de suport către autoritățile vizate de voi în campanie (ex. Ambasada SUA trimite către primarul comunei Merișani; sau primarul Parisului îi trimite o scrisoare primarul din București). INTENSITATE: MEDIUM	Timp de realizare mediu.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice, dar și să creșteți vizibilitatea cauzei.	Offline și Online
Caricaturizări, ironizări, satire	Dramatizarea campaniei pe care o derulați prin parodierea unor melodii cunoscute (ex. parodierea colindului „Domn, Domn, Să-nălțăm" adresat Primarului Sorin Oprescu - https://www.youtube.com/watch?v=elF-PZBtGHqw) sau prin realizarea de caricaturi cu factorii decidenți. Această tactică e și un exercițiu creativ amuzant. INTENSITATE: MEDIUM SAU HARD	Timp de realizare mediu.	Resurse medii.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice, dar și să creșteți vizibilitatea cauzei.	Offline și Online
Livrat produse simbolice	Tactica presupune o "livrare" publică, de cele mai multe ori în cadrul unui eveniment în stradă (marș, protest) a unor produse simbolice pentru cauza voastră. Exemple: Coaliția ONGuri pentru Fonduri Structurale a adus o cutie cu monezi Ministerului Fondurilor Europene prin care returna simbolic prefinanțarea, Asociația Pro Democrația a dus la sediul PSD un camion cu cutii de „promisiuni", returnând astfel simbolic promisiunile făcute în campania electorală. INTENSITATE: HARD	Timp scurt de realizare.	Resursele variază în funcție de ce doriți să „livrați".	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice, dar și să creșteți vizibilitatea cauzei.	Offline
Acțiune în instanță	Acțiunea în instanță poate să fie o tactică de advocacy atunci când autoritatea publică care este ținta voastră a încălcat o lege (ex. a emis o autorizație de construire fără respectarea normelor de urbanism, a instituit criterii de alocare a locuințelor sociale discriminatorii, nu a permis cetățenilor să participe la ședința de consiliu etc). O decizie a instanței în favoarea voastră poate să oblige autoritatea să facă ceva în sensul dorit de voi în campanie (să anuleze un act, să restabilească un drept etc). INTENSITATE: HARD	Timp lung de realizare.	Resurse puține dacă vă autoreprezentați sau aveți un avocat probono, resurse mari dacă trebuie să angajați un avocat.	Este potrivită atunci când vreți să demonstrați că autoritatea a procedat ilegal și să puneți presiune prin decizia unei instanțe de judecată.	Offline

30

ÎN ACEST MOMENT SUNTEȚI ÎN PUNCTUL URMĂTOR:

✔ Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.
✔ Știți să spuneți exact care este **problema** și știți să spuneți **ce vreți (cauza).**
✔ Știți cine poate rezolva problema **(țintele** campaniei), ce îi interesează, cum i-ați putea aborda, la ce mesaje ar putea reacționa pozitiv.Știți cine vă sunt potențialii aliați și susținători și cum să ajungeți la ei.
✔ Știți ce strategie preferați și v-ați fixat câteva obiective care vă pot duce la rezultat.
✔ Ați ales câteva acțiuni pe care doriți să le întreprindeți.

MESAJUL ÎN CAMPANIA DE ADVOCACY

Într-o campanie de advocacy, dezvoltarea și transmiterea unui mesaj puternic sunt cruciale. Mesajele pe care le concepeți pot avea rol decisiv în:
- convingerea unor personaje cheie să adopte o anume acțiune sau chiar convingerea țintei să adere la soluția propusă de campania voastră
- atragerea de noi aliați
- mobilizarea comunității

Pentru a construi „mesajul campaniei" (de fapt pachetul de mesaje), primul pas este să vă gândiți la 3 puncte cheie și să luați decizii legate de:

Cui vă adresați? În funcție de publicul țintă va trebui să dezvoltați mai multe mesaje care să fie adaptate specificului acestora.

În ce context comunicați? Există practici diferite pentru contexte diferite și veți putea observa diferențe specifice și în cadrul acestui manual.

Care e scopul comunicării? În general, într-o campanie de advocacy trebuie să vă propuneți ca mesajul să producă o revelație - pentru că revelațiile produc schimbare - și să mobilizeze pentru acțiune, indiferent de tipul ei. Însă, mai departe de asta, trebuie să luați în calcul obiectivele specifice ale actului de comunicare: **să convingă, să mobilizeze, să sensibilizeze etc.**

Apoi, după ce ați luat deciziile legate de public țintă, context și scop, pentru a construi mesaje puternice, este util să răspundeți, cât mai concret și mai specific, la următoarele întrebări:
- Ce vreți să facă receptorul mesajului? Cum vreți să acționeze?
- Cum va relaționa cu mesajul vostru? (este util ca oamenii să se regăsească în ceea ce transmiteți sau măcar într-o bucată a discursului). De ce să îi pese?
- Mesajul vorbește atât de problemă, cât și de soluție?
- Cine este afectat de problema abordată? Câți oameni vor beneficia de soluția propusă? Ce impact va avea soluția odată adoptată? Țineți minte: numerele ajută întotdeauna.
- Cum puteți să prezentați vizual mesajul vostru astfel încât să fie mai puternic?
- De ce este rezolvarea problemei importantă pentru interlocutor? Pentru un om politic se poate traduce în voturi, pentru un economist argumentul reducerilor de costuri pe termen lung

este mai relevant, pentru altcineva faptul că va fi vizibil/ă pe un anume subiect poate fi decisiv.

- Ce tip de limbaj este mai potrivit?
- Care sunt cele 3 idei importante legate de campanie? Pentru ca cineva „din afară" să înțeleagă ceea ce îi spuneți și îi cereți, nu trebuie să transmiteți mai mult de 3 idei principale, deoarece o să-i pierdeți pe drum.
- Există o poveste personală care poate umaniza/exemplifica mesajul? Testimonialele sunt adesea folosite în transmiterea de mesaje în campania de advocacy, deoarece spun povestea beneficiarului final și impactul campaniei devine evident, iar interlocutorul poate relaționa cu povestea.

DISCURSUL DIN LIFT

Discursul din lift („elevator pitch") este o tehnică folosită în vânzări, dar care este foarte utilă atunci când ne gândim la mesajul campaniei de advocacy. Dacă vă întâlniți întâmplător cu ținta campaniei (sau cu o persoană care poate avea un rol important în victoria voastră) într-un lift al unui hotel și vă întreabă „Despre ce este campania asta și de ce ar trebui să îmi pese?" știți să răspundeți în 30 de secunde - 1 minut cât durează până ajunge liftul la etajul dorit? Va înțelege interlocutorul esența mesajului vostru? Dacă nu, trebuie să vă pregătiți cum să livrați un astfel de mesaj.

Discursul trebuie să motiveze audiența să ceară detalii după ce terminați de spus ce aveți de spus și să acționeze în direcția în care vă doriți să acționeze.

CUM SĂ VĂ PREGĂTIȚI

Discursul din lift are două componente:

- ✔ Descrierea organizației/grupului sau a cauzei
- ✔ Chemarea la acțiune (pitch-ul)

Compuneți o scurtă descriere a organizației/grupului și a cauzei - sau mai multe adaptate pentru situații diferite - care să nu folosească limbaj de lemn sau termeni prea tehnici. Apoi scurtați, simplificați și clarificați, până ajungeți la o propoziție sau două care să sumarizeze cauza pentru care luptați, în așa fel în care

să fie ușor de înțeles. (Exemplu: „Noi, Grupul Civic Cartier 16 Februarie, suntem un grup de locatari din zona Chitila Triaj - Câmpul cu Maci. Trăim în Sectorul 1, București, cel mai bogat sector, dar trăim în condiții umilitoare. De peste doi ani de zile luptăm pentru racordarea la utilități, asfaltarea și iluminarea străzilor noastre."). A crea această descriere este partea cea mai complicată, deoarece avem tot timpul impresia că e nevoie de mai multe și mai multe detalii. Opriți-vă după ce spuneți esențialul, deoarece atlfel veți pierde atenția interlocutorului.

Apoi, o dată ce interlocutorul a înțeles cine sunteți și ce faceți, trebuie să îi spuneți clar ce poate face pentru voi. Dacă nu cereți sau nu spuneți clar ce cereți, nu veți primi. Referindu-ne la campania de advocacy, cerința poate fi:

- ✔ O semnătură de susținere
- ✔ Un discurs public de susținere
- ✔ Promovarea unei inițiative legislative
- ✔ O audiență
- ✔ Etc.

Pe lângă cerința pe care vreți să o adresați, e bine să vă gândiți la argumente pentru care respectivul ar trebui să vă răspundă pozitiv: în trecut a susținut cauze similare, experiența lui/ei ar ajuta foarte mult campania etc. Țelul este să integrați cererea (call-to-action) natural în conversație și ca interlocutorul să fie convins că răspunsul pozitiv este cea mai evidentă opțiune pentru el/ea.

COMUNICAREA CU MASS-MEDIA TRADIȚIONALĂ

Relația cu presa este ca orice relație interumană obișnuită. Este nevoie de cel puțin doi interlocutori și de cel puțin un interes comun pentru a menține relația. Ceea ce contează cel mai mult în această relație este **oportunitatea.**

Ce anume creează o oportunitate pentru ca un anume subiect să fie preluat de presă?

- 📢 Mass-media este interesată de subiectul vostru, iar perspectiva pe care o aduceți voi asupra subiectului este nouă, aduce un plus de informație, o abordare inedită, puncte de vedere neexplorate, potențial ridicat pentru ca subiectul respectiv să fie documentat de către jurnaliști pe o perioadă mai mare de timp.
- 📢 Subiectul pe care îl propuneți jurnaliștilor este prezentat în exclusivitate unui trust de presă/publicație/jurnalist și este

interesant din perspectiva liniei editoriale abordate de redacția respectivă.

- Subiectul pe care îl propuneți jurnaliștilor este punctul de plecare pentru o documentare mai amplă, interesantă tematic pentru jurnaliști.

În toate cazurile, regula de aur este să vă alocați suficient de mult timp să interacționați cu jurnaliștii, să-i convingeți să vă asculte povestea. Important este ca voi să fiți convinși că informația pe care vreți să i-o livrați jurnalistului este **interesantă** pentru el, **are potențial de știre** pentru un număr cât mai mare de oameni, iar jurnalistul să simtă că are o contribuție importantă (personal, pentru redacție, pentru societate) dacă preia sau documentează subiectul.

Câteva lucruri pe care trebuie să le aveți în vedere când începeți construirea de relații cu jurnaliștii:

LISTA DE PRESĂ

Pe lângă datele de contact corecte și cât mai directe, este important să știți bine cine sunt oamenii din lista voastră. Încercați să aflați cât mai multe despre persoanele cărora le trimiteți informări și comunicate de presă. *De exemplu:*

- **specializarea jurnalistului**i în redacția respectivă (social, investigații, cultural etc.),
- **ce subiecte îl interesează,** ce subiecte similare a mai abordat **și în ce manieră** le-a reflectat în articolele sale,
- care este responsabilitatea jurnalistului în redacție? Documentează subiecte „la zi" pe agenda mass-media? Documentează subiecte mai ample (articole de investigație, reportaj)? În funcție de aceste aspecte este important să vă setați așteptările vis a vis de interesul jurnalistului și rapiditatea cu care vă poate prelua, documenta și publica subiectul.

Există o diferență de abordare a jurnalistului atunci când acesta documentează informații la zi, pe care trebuie să le transmită în ziua respectivă, spre deosebire de jurnalistul de investigații/ care documentează subiecte mai ample, care nu este neapărat condiționat de presiunea timpului în stabilirea termenului pentru publicare.

CÂND COMUNICAȚI CU JURNALIȘTII

Răspunsul la întrebarea „când comunicați cu jurnaliștii?" este: când aveți ceva de spus. Atunci veți trimite un comunicat de presă, veți organiza un eveniment sau o conferință de presă. Un moment important de comunicare este „follow-up"-ul telefonic pe care îl faceți, după ce ați trimis un comunicat sau o invitație de presă. Într-o astfel de conversație, vă asigurați că informația a ajuns la jurnalist și vă oferiți disponibilitatea de a răspunde întrebări sau de a oferi informații suplimentare.

În funcție de subiect și de jurnaliștii pe care îi cunoașteți, puteți opta și pentru o comunicare individuală – adică în loc de a trimite un comunicat de presă la întreaga voastră listă, propuneți subiectul exclusiv unui jurnalist.

Atunci când apare un subiect pe o temă similară sau v-a fost preluat comunicatul de presă, contactați-i direct pe jurnaliști pentru a le oferi mai multe informații de context, pentru a le oferi detalii de contact ale unor persoane resursă sau declarații de presă.

O recomandare este să trimiteți comunicatele de presă în zilele de marți și joi, argumentele fiind că la începutul săptămânii jurnaliștii au inbox-ul plin de e-mailurile de peste week-end și mesajul vostru se poate pierde ușor printre alte zeci de mesaje.

Ziua de vineri este considerată nepotrivită din perspectiva apropierii weekend-ului și a lipsei de atenție pentru subiecte care nu au potențial de breaking news. Pe de altă parte, uneori poate fi o bună oportunitate să vă fie preluat mesajul din prima și când îl transmiteți vineri seara sau în week-end pentru că, uneori, la finalul săptămânii jurnaliștii nu mai primesc atâtea e-mailuri și nu se mai organizează atâtea evenimente de interes public, iar subiectul vostru are mai multe șanse să facă subiectul unei știri.

CUM COMUNICAȚI CU JURNALIȘTII

Mediile de comunicare sunt multiple, iar mixul între comunicarea prin canalele virtuale și întâlnirile față în față diferă în funcție de complexitatea subiectului, perisabilitatea știrii și abordarea pe care o preferați pentru a vă promova subiectul (de pildă, informații cu exclusivitate pentru o anumită instituție media sau comunicarea în masă).

Câteva canale convenționale de comunicare cu mass-media ar fi: comunicatul de presă, informările de presă, propunerile de subiecte adresate individual jurnaliștilor potențial interesați, newsletter-ul, evenimentele de presă (conferințe de presă, întâlniri informale cu jurnaliști).

În cele mai multe dintre cazuri, relaționarea directă (offline) și personală cu jurnaliștii este calea cea mai potrivită pentru construirea unei relații de încredere cu aceștia, însă cum timpul jurnaliștilor este destul de comprimat și fragmentat de multitudinea știrilor pe care sunt nevoiți să le acopere, comunicarea virtuală (e-mail, rețele sociale) personalizată are la fel de multe șanse să funcționeze atâta vreme cât le livrați constant (cu o frecvență personalizată în funcție de diversitatea și relevanța activităților voastre) informații de interes pentru aceștia.

Frecvența cu care inițiați conversații cu jurnaliștii o stabiliți în funcție de disponibilitatea jurnaliștilor de a primi informații de la voi și, bineînțeles, de interesul vostru pe termen scurt și lung de a adăuga valoare subiectului pe care doriți să-l promovați.

Câteva recomandări pentru modul în care comunicați cu jurnaliștii:

› nu solicitați agresiv jurnaliștilor să vă publice subiectul. Oferiți-le subiectul, afirmați-vă disponibilitatea de a le da mai multe informații, dar lăsați-i pe ei să decidă dacă vor prelua sau nu;
› nu insistați să vă preia toate informațiile din comunicatul de presă;
› nu le creați așteptări false vis a vis de resursele de informații de care dispuneți cu privire la subiect, fiți onești și deschiși atunci când prezentați subiecte sau recomandări de persoane resursă;
› nu încercați să le prezentați subiecte trunchiate – adevărul este informația cea mai de preț;
› nu le solicitați jurnaliștilor să vă arate articolele înainte de publicare (excepția este atunci când materialul de presă este realizat prin intermediul unui contract de publicitate și marcat ca atare în publicația respectivă);
› rezervați-vă posibilitatea de a solicita dreptul la replică atunci când informațiile de presă publicate nu redau în totalitate declarațiile dumneavoastră sau când nu v-a fost solicitat de către jurnaliști punctul de vedere într-un subiect care vă privește în mod direct. Spre exemplu, atunci când informațiile pe care le-ați furnizat în cadrul unui interviu sunt trunchiate, scoase din context și transmise într-un mod care vine în contradicție cu povestea voastră, puteți contacta jurnalistul și îi puteți solicita modificarea informațiilor din articol (în cazul publicațiilor online) sau publicarea unor erate sau drept la replică (pentru publicațiile tipărite, radio sau TV);
› încă un aspect important ține de desemnarea unei persoane dedicate relației cu jurnaliștii, care să comunice constant cu aceștia, să poată fi contactată oricând de către jurnaliști pentru informații pe marginea subiectului.

INFORMAȚII ATRACTIVE PENTRU JURNALIȘTI

Pentru ca subiectul vostru să fie preluat de mass-media este foarte important să vă alegeți cu atenție publicațiile și jurnaliștii care au un potențial interes pentru informațiile pe care le dețineți. O documentare în prealabil a materialelor jurnalistice similare cu subiectul vostru, care au fost publicate în presă este importantă. În felul acesta vă puteți stabili ce perspective asupra subiectului ar fi mai interesante pentru jurnaliști. Câteva exemple despre perspectivele de abordare ale unui subiect de presă: dimensiunea umană a poveștii, impactul pe care povestea o are asupra unui om, grup de oameni, societate, modul în care este prezentată intriga, persoane publice implicate etc.

Informațiile pe care le transmiteți jurnaliștilor trebuie să fie clare, ușor de verificat, transmise cât mai concis, să răspundă la

întrebările cine, ce, unde, cum, când, să aibă relevanță și să fie de interes pentru un public cât mai mare.

Este foarte important ca subiectul să aibă nuanțe cât mai clare de autenticitate, atât din perspectiva voastră (declarații, experiențe personale ale altor oameni afectați în mod direct de subiect), dar și perspectiva contextului social (statistici, studii).

Totodată este esențial să aveți în vedere o intrigă: povestea personală a inițiatorilor, ce eforturi au făcut, cum le-au răspuns autoritățile. Puteți folosi, de exemplu, declarații ale autorităților publice, ale persoanelor care ar putea avea soluții pentru rezolvarea situațiilor pe care le expuneți opiniei publice (guvernanți, politicieni etc).

De asemenea, dacă știți că există un precedent, o poveste similară cu a voastră care a făcut în trecut subiect de presă, nu ezitați să vă folosiți de contextul respectiv, pentru a aduce subiectului vostru și mai multă relevanță în ochii jurnaliștilor. De exemplu, îi puteți contacta direct pe jurnaliștii care au relatat despre un subiect similar cu al vostru în trecut, vă puteți construi povestea folosind o structură similară de informații cu cea pe care au folosit-o jurnaliștii în relatarea unor povești similare, îi puteți contacta pe jurnaliști pentru a le cere sfatul în legătură cu elementele pe care ar trebui să le aduceți în poveste pentru ca subiectul respectiv să capete relevanță pentru aceștia.

COMUNICATUL DE PRESĂ

Comunicatul de presă trebuie să ofere răspunsuri la întrebările cine, ce, unde, cum, când, să prezinte detalii despre povestea voastră într-un mod clar și concis, să reflecte un context mai amplu, care să demonstreze impactul subiectului pentru o categorie de persoane, să ofere detalii despre viziunea personală asupra subiectului, să ofere detalii despre persoane resursă care ar putea relata despre subiect din perspective diferite.

Comunicatul de presă trebuie să fie scurt și la obiect (ideal, o pagină de Word), să concentreze informația cea mai importantă în titlu și în primul paragraf și să ofere date de contact.

După transmiterea comunicatului de presă este foarte important să faceți follow-up telefonic cu jurnaliștii, scopul principal fiind în primul rând acela de a le semnala și într-un mod direct și personal (prin comparație cu comunicarea virtuală) despre subiectul vostru.

CONFERINȚA DE PRESĂ, EVENIMENTELE LA CARE INVITAȚI JURNALIȘTI

Alegeți să organizați o conferință de presă atunci când aveți informație mai multă și mai consistentă decât puteți transmite într-un comunicat de presă, atunci când se poate naște o discuție mai amplă.

Pentru organizarea unui eveniment de presă trebuie să țineți cont de următoarele aspecte: transmiteți invitații scrise prin e-mail cu cel puțin o săptămână înaintea evenimentului, confirmați telefonic participarea invitaților la eveniment cu cel puțin 2 - 3 zile înainte de eveniment. Invitația de presă trebuie să transmită clar și concis detalii despre subiectul pe care urmează să-l prezentați, detalii despre rolul invitaților care vor susține în cadrul evenimentului declarații și prezentări și informații – preambul pentru situația în care prezentați materiale de genul studiilor, rapoartelor etc.

Este de asemenea important să aveți în vedere alte câteva aspecte pentru asigurarea unui cadru adaptat nevoilor jurnaliștilor participanți la eveniment: luați în calcul un interval de timp la finalul conferinței pentru interviuri și declarațiilor de presă pe care jurnaliștii vor dori să le realizeze; desemnați o persoană din partea grupului vostru care să ofere declarații de presă, desemnați persoane cheie din rândul invitaților la conferință care să ofere informații de presă din perspective cât mai diverse.

La finalul conferinței este foarte important să transmiteți un comunicat de presă către toți jurnaliștii pe care i-ați invitat la eveniment, material care să cuprindă concluziile evenimentului și să fie însoțite (dacă e cazul) de rapoartele pe care le-ați prezentat în cadrul conferinței.

ADVOCACY DIGITAL

Advocacy-ul digital presupune folosirea tehnologiei digitale pentru a contacta, informa, educa și a mobiliza un grup de oameni interesați de o anumită problemă sau cauză. Advocacy-ului digital are ca scop animarea susținătorilor pentru a se implica și a acționa pentru rezolvarea problemei. El trebuie integrat adecvat în strategia voastră de advocacy, astfel încât să complementeze și să amplifice acțiunile voastre offline.

Avantaje:

- ✔ Costuri scăzute sau inexistente.
- ✔ Audiență mare și potențial mare de creștere a bazei de susținători.
- ✔ Transmitere rapidă/imediată de mesaje.
- ✔ Transparență mai mare în interiorul grupului/organizației.
- ✔ Noi oportunități de a asculta publicul țintă, a-l implica și de a-i monitoriza progresul.
- ✔ Strângere de fonduri mai facilă.

Dezavantaje:

- ✔ Contactul digital este adesea mai impersonal și lipsit de emoția întâlnirilor în persoană.

✔ O parte a echipei trebuie dedicată întreținerii canalelor digitale.
✔ Trebuie să aveți în echipă oameni alfabetizați digital.
✔ Lipsa oamenilor pricepuți în interiorul echipei trebuie compensată prin plata unor servicii sau experți.
✔ Produsele digitale sunt în continuă schimbare, deci necesită un efort de adaptare.

În special în urma pandemiei Covid-19, soluțiile și produsele digitale utile pentru comunicare și pentru organizarea oamenilor au cunoscut o diversificare și dezvoltare accelerate. În continuare, veți găsi alături de rolurile pe care le pot juca produsele digitale în munca voastră și câteva exemple de produse. Țineți cont că aceste sugestii au rol ilustrativ și că va trebui să treceți prin propriul proces de cercetare pentru a găsi soluțiile contemporane cele mai adecvate muncii voastre.

COMUNICARE EXTERNĂ

Deși niciun grup/organizație care vrea să schimbe balanța puterii dintre cetățeni și autorități nu poate renunța complet la evenimente și întâlniri în persoană, uneltele puse la dispoziție de internet pot fi folosite pentru a descoperi noi segmente de audiență și pentru a transmite mesajele către mai mulți oameni și către oameni la care nu am putea ajunge altfel. Câteva componente posibile:

Website

› Folosit ca vitrină de prezentare a muncii voastre - campanii în desfășurare, campanii din trecut, echipa, principalele canale pentru donații - organizată într-un mod intuitiv și aerisit vizual. Este un canal de comunicare în mare parte unidirecțional organizație către vizitatori, care vă aduce un plus de credibilitate.
› Câteva platforme care permit construcția unui website de bază fără a ști nimic despre programare web: Google Sites, Wordpress.org, Squarespace, IONOS, Wix.
› Luați în considerare și crearea unei pagini Wikipedia pentru a prezenta cine sunteți și evoluția grupului/organizației în timp

Social Media

› Asemănător cu un website, sunt platforme care vă permit să prezentați anumite părți din munca voastră. Însă în cazul lor, interacțiunea bidirecțională cu publicul vostru este obligatorie pentru a avea succes, ceea ce duce la un consum de timp și energie mai mare.
› Tot interactivitatea specifică acestor platforme permite însă publicului să vă cunoască într-un fel mult mai apropiat decât orice website (și voi pe ei), deci folosiți-le pentru a construi relații de încredere cu susținătorii voștri și ca pas intermediar pentru întâlnirea lor în persoană.

› Evitați folosirea Social Media doar când aveți nevoie de ceva de la publicul vostru. Încercați să și oferiți ceva (resurse, cunoaștere, conexiune, susținere). În plus, întrețineți comunicarea constantă fără a cădea în exces și a extenua resursele de atenție ale publicului vostru.
› Logica îi face pe oameni să creadă în planul vostru de acțiune, emoția îi face să acționeze. Găsiți un echilibru între cele două în mesajele voastre.
› Au avantajul de a fi gratuite sau cu costuri mai reduse decât website-urile, însă nu aveți niciun control asupra platformei și trebuie să vă adaptați continuu schimbărilor acesteia.
› Prezența pe Social Media se aseamănă participării într-un concurs de popularitate: pentru ca mesajele voastre să se răspândească, ele trebuie să capteze atenția, deci fiți receptivi la feedback-ul primit prin aprecieri, comentarii și distribuiri ale mesajelor voastre.
Exemple platforme: facebook - platforma cea mai centrată pe text și evenimente și cu o bază de utilizatori relativ maturi; instagram - centrat pe imagine; youtube - platformă video; tik-tok - cea mai „tânără" platformă, conținut video foarte scurt (max 3 minute).

Programe auxiliare
› Orice canale de comunicare externă ați folosi, va trebui să generați conținut multimedia.
Exemple programe editare fotogafii: gimp, Adobe Photoshop
Exemple programe generare ilustrații: canva, Adobe Illustrator, Microsoft Publisher.
Exemple programe editare video: Apple iMovie, Blender, PowerDirector.

ORGANIZARE ȘI COMUNICARE INTERNĂ

Un grup/organizație puternic este unul democratic, transparent și eficient. Pentru asta e necesar ca membrii (chiar dacă nu pot fi prezenți fizic) să poată comunica ușor unii cu alții, să fie la curent cu acțiunile și deciziile grupului/organizației și să aibă acces la resurse relevante, iar membrii noi să poată înțelege ușor structura și funcționarea grupului/organizației.

E-mail
› Folosit pentru informări și conversații care trebuie să rămână ușor accesibile în viitor (de ex, o decizie care afectează funcționarea grupului/organizației).
› Recomandat să existe cel puțin o adresă de e-mail publică a organizației și ca membrii activi/angajați să aibă o adresă de e-mail diferită de cea personală. În plus, se pot crea grupuri de e-mail pentru echipe sau grupuri de lucru.

› O altă categorie importantă este newsletter-ul: practic, un rezumat de activitate către susținătorii abonați. Un newsletter reușit este succint (în general, un singur subiect principal), clar și atrăgător vizual. Includeți în newsletter și apeluri la acțiune (participare la un eveniment important, donații, semnare de petiții, campanii de mailing).
Exemple de platforme de email: gmail, outlook, yahoo mail. În cazul în care aveți hosting pentru website, ar trebui să aveți și adrese de e-mail cu numele domeniului.

Servicii mesagerie

› Folosite pentru mesaje urgente și pentru discuții informale sau relevante doar în prezent.
› Un serviciu bun ar trebui să fie disponibil pe platforme mobile, să permită crearea de grupuri separate, chat video și audio, și distribuirea de fișiere, imagini, video, sarcini.
› Dacă deschideți astfel de canale către exteriorul grupului/organizației, țineți cont că veți avea nevoie de moderatori pentru discuții astfel încât să mențineți tonul setat.
Exemple servicii mesagerie: Discord (bun pentru echipe dinamice care folosesc mult chatul audio), Google Chat (utile doar dacă folosiți și platforma Google Worspace), Microsoft Teams (echipe massive cu multe subechipe), Slack

Wiki/website intern

› Este un website privat/nepublicat pe internet, accesibil doar prin intermediul conturilor de utilizator. Este util în managementul informației (fișe de post, proceduri standard, regulamente, istoric proiecte, rapoarte, răspunsuri la chestionare etc.).
› Criterii de avut în vedere: ușor de instalat, de administrat și de utilizat, accesibil de oriunde și cost.
Exemple: ClickUp, Notion, Google Sites, Slab

Depozitare documente online

› Cu un rol asemănător și uneori încorporate de website-urile interne mai complexe, depozitarea documentelor online permite accesul partajat și editarea concomitentă a documentelor relevante pentru grup/organizație, făcând colaborarea (la distanță) mai ușoară.
› O soluție bună vă va oferi posibilitatea de a edita sincron cât mai multe feluri de fișiere (documente, tabele, prezentări etc.).
› Principalele soluții de depozitare, care au și avantajul de a oferi prețuri reduse pentru ONG-uri prin programul Techsoup sunt Google Drive și Microsoft OneDrive, dar mai există și alte platforme, precum Dropbox.

ACȚIUNE

Soluțiile digitale dezvoltate în ultimii ani pot veni în sprijinul grupurilor/organizațiilor și în implementarea planurilor de campanie, când avem nevoie de baze de date cu susținători pe care îi putem mobiliza, avem nevoie să pregătim voluntari sau personal și să strângem date despre ce facem pentru a putea evalua mai târziu eficiența acțiunilor întreprinse.

Management de proiect

› Fie că vorbim de campanii finanțate ca parte a unor proiecte formale sau de campanii mici desfășurate de cetățeni în timpul liber, este util să putem urmări dacă ne încadrăm în planul pe care ni l-am făcut inițial, în ce măsură ne-am atins obiectivele, să ne putem coordona timpul disponibil folosind calendare comune și să știm ce resurse mai avem disponibile.

› Avantajul soluțiilor integrate de management de proiect este că acoperă aproape toate nevoile de organizare internă - de la planificare la management de resurse, la baze de date și fundraising. Dezavantajul este că abonamentele gratuite pe care le oferă sunt foarte limitate.

Câteva exemple: Google Workspace (gratuit prin Techsoup), Hive, Trello, Asana, ClickUp

Conferințe, seminarii și evenimente transmise online

› Utilitatea lor apare atunci când vrei să organizezi o ședință sau o masă rotundă, dar nu poți aduce toți participanții pe care ți-i dorești în același spațiu fizic.

› Pentru a crește și mai mult audiența unui astfel de eveniment, poți transmite filmarea live pe canale precum facebook.

› Când planifici un astfel de eveniment, ține cont că participarea din fața unui ecran este mult mai consumatoare de energie decât participarea în persoană. Scurtează durata evenimentului și crește gradul de interactivitate folosind instrumentele disponibile.

Exemple: Zoom, Google Meet, BlueJeans, Microsoft Teams

Programe de training și ateliere online

› Folositoare pentru grupuri care lucrează la distanță și pentru a crește numărul de persoane care pot participa, scăpând de limitările spațiului fizic și dotând facilitatorul cu unelte care îi permit să gestioneze mai mulți participanți.

› Ele sunt folosite adesea în conjuncție cu platformele de videoconferință prezentate la punctul anterior.

Exemple: Miro, Mural

Tutoriale

› Uneori, vrei să raportezi ceva către membri echipei sau să faci o demonstrație de utilizare, dar nu ai timp să scrii pagini întregi

de detalii și nici nu vă puteți coordona pentru o ședință. În aceste cazuri e util să poți crea rapid și ușor tutoriale care pot fi parcurse de colegi atunci când au timp.
Exemple: Loom (prezentări video), Tango (tutoriale prin capturi de ecran)

FUNDRAISING

Orice grup informal sau organizație trebuie să se gândească și la cum va strânge fondurile necesare campaniilor de advocacy. Fie că vorbim de întâlniri cu membrii comunității, fie că organizăm un protest, fie că folosim unele dintre soluțiile digitale prezentate în acest capitol sau că pur și simplu, grupul nostru a ajuns la dimensiunea la care munca necesară este prea amplă pentru a fi făcută voluntar, avem nevoie de fundraising.

Platforme de donații

› Dacă nu dispuneți de un site propriu, o platformă de donații vă poate face cererea de finanțare să arate mai credibil. În același timp, găzduirea pe anumite platforme e condiționată de îndeplinirea unor criterii de integritate, deci obțineți un plus de legitimitate - în orice caz, mai multă decât distribuirea unui cont pe canalele de comunicare disponibile.
› Alegerea platformei potrivite depinde de dimensiunea proiectului, donatorii la care credeți că puteți ajunge, costul și comisioanele platformei, fondurile de care dispuneți deja și de cashflow-ul grupului/organizației
Exemple: Crowdfunder (cazuri sociale, campanii mici finanțate de comunitate), Patreon (plăți recurente de la finanțatori), Galantom (platformă locală, nu reține comisioane), PayPal (foarte accesibil pentru plăți internaționale), Facebook Fundraising (integrat în platforma de social media)

Managementul relației cu donatorii

› Pentru a consolida încrederea donatorilor în campaniile pe care le desfășurați nu este suficient să urcați o prezentare bună pe o platformă de donații. Relația cu donatorii trebuie dezvoltată constant, în strânsă legătură cu strategia voastră de comunicare externă și cu evenimentele pe care le desfășurați în persoană.
› Acest lucru nu este posibil fără a cunoaște donatorii voștri, iar un produs de tip CRM poate ajuta cu asta, când vorbim de numere mari de donatori.
Exemple: Oracle NetSuite, Bloomerang, Neon CRM

IMPLICAREA COMUNITĂȚII ÎN CAMPANIA DE ADVOCACY

De cele mai multe ori, inițiativa de a demara o campanie de advocacy pornește de la un individ sau un grup restrâns de persoane afectate de o problemă, care își doresc o schimbare, fie ea la nivel local, fie la nivel național, prin schimbări legislative/de politici publice. Și deși nu este imposibil ca un individ sau un grup restrâns de persoane să pună pe agenda publică o problemă, iar decidenții să țină cont de aceasta, șansele de reușită cresc considerabil în momentul în care:

- Problema abordată în campania de advocacy afectează un număr mare de persoane – este o problemă prioritară pentru o comunitate geografică sau de interes.
- Soluția propusă de inițiatorii campaniei de advocacy reflectă opinia majorității din acea comunitate și vine ca urmare a unor consultări cu acestea.
- Comunitatea este implicată constant în campania de advocacy.

În cele ce urmează, veți citi pe scurt despre ce înseamnă mai exact implicarea comunității în campania de advocacy, de ce este util să o faceți, care sunt mijloacele și instrumentele la îndemână și cum puteți să îi păstrați pe oameni implicați pe termen mediu sau lung alături de grupul sau organizația voastră.

PAȘI ÎN IMPLICAREA COMUNITĂȚII

Primul pas – definirea și cunoașterea comunității

Înainte de a vă gândi cum să implicați comunitatea în eforturile voastre de advocacy, gândiți-vă care este și cum arată comunitatea pe care vreți să o implicați. Este vorba de o comunitate geografică sau de o comunitate de interes (un grup de oameni cu preocupări și valori comune)? Ce informații aveți despre această comunitate? Care ar fi interesul individual al persoanelor din comunitate pentru a se implica? Unde vă poziționați în raport cu comunitatea? Care sunt principalii actori instituționali din comunitate? etc.

EXEMPLU

Sunteți un grup de cetățeni care militează pentru reamenajarea unui parc din oraș. Pe cine încercați să atrageți de partea voastră în campanie? Cine ar avea un interes ca parcul să fie reamenajat? Încercați să răspundeți la întrebări de tipul: Câte zeci/sute de persoane folosesc parcul zilnic?

Numărul lor a crescut sau a scăzut în ultimii ani? De ce? Cine sunt acești oameni? Sunt din proximitatea parcului sau din tot orașul? Există grupuri la care puteți ajunge ușor care sunt deja coagulate – părinți, iubitori de animale, sportivi etc. – și care folosesc parcul în mod constant? Ce resurse are comunitatea care ar putea ajuta în campanie? etc.

O bună cunoaștere a comunității vă va ajuta să găsiți cele mai bune căi și mesaje prin care să atrageți oamenii în campania voastră de advocacy și vă va furniza argumente în comunicarea cu decidenții. Un mesaj specific care răspunde interesului fiecărui grup (părinți, iubitori de animale, sportivi, etc.) sau persoană resursă din comunitate, vă va ajuta în formularea unor argumente mai puternice și vor crește șansele mobilizării pe termen lung.

Oamenii pun timp în problemele care știu că îi afectează direct și în funcție de cât de gravă li se pare problema. Prin următorii pași puteți urca tema campaniei de advocacy în topul priorităților membrilor comunității, dar cunoscând interesul individual asupra problemei al cât mai multor membri, puteți să aveți o mobilizare bună de la început. Iar apoi doar să vă asigurați că mențineți interesul celor implicați.

Pasul doi – cât, când și cum implicați comunitatea? Niveluri de implicare

Implicarea comunității nu se reduce doar la participarea oamenilor la un protest, marș sau altă acțiune publică organizată de inițiatorii unei campanii de advocacy, deși acestea sunt modurile cele mai vizibile sau mai ușor de înțeles ale implicării.

Putem spune că implicarea comunității este un proces care poate avea loc pe tot parcursul campaniei de advocacy dacă grupul sau organizația care a inițiat campania este deschisă să lucreze împreună cu comunitatea afectată de problemă pentru soluționarea acesteia. Participarea reală a comunității merge dincolo de implicarea fizică – prezența la o acțiune publică în semn de suport – și se concretizează printr-un schimb valoros de idei și resurse, prin participarea comunității la luarea deciziilor în campania de advocacy și la punerea acestora în practică.

De la informarea comunității la luarea deciziilor împreună cu comunitatea

Creșterea nivelului de implicare a comunității, impact, încredere și flux de comunicare				
INFORMARE	**CONSULTARE**	**IMPLICARE**	**COLABORARE**	**LEADERSHIP ȘI RESPONSABILITATE ÎMPĂRȚITE (DECIZII LUATE ÎMPREUNĂ)**
Flux informațional unidirecțional – de la inițiatorii campaniei către comunitate Furnizarea de informații către comunitate Cei doi actori coexistă REZULTATE: Stabilirea de canale de comunicare, informare și mobilizare	Flux informațional către comunitate și înapoi, cu scopul de a colecta răspunsuri Obținerea de informații și feedback de la comunitate Cei doi actori schimbă informații REZULTATE: Crearea de conexiuni	Flux informațional în ambele sensuri, formă de comunicare participativă Mai multă participare a comunității pe temele/problemele abordate Cei doi actori cooperează REZULTATE: Vizibilitatea parteneriatului creat, cooperare crescută	Flux informațional bidirecțional Crearea de parteneriate cu comunitatea cu privire la fiecare aspect din campanie Cei doi actori creează canale de comunicare bidirecționale REZULTATE: Parteneriat, încredere	Deciziile sunt luate de comunitate Cei doi actori au creat structuri puternice de parteneriat REZULTATE: Încredere câștigată între cei doi actori

http://www.atsdr.cdc.gov/communityengagement/pdf/PCE_Report_Chapter_1_SHEF.pdf

MOMENTE CHEIE ÎN CARE COMUNITATEA POATE FI IMPLICATĂ:

1. Alegerea problemei – deși, de cele mai multe ori, problema este deja aleasă și definită de inițiatorii campaniei de advocacy, se poate întâmpla ca grupul/organizația voastră să se confrunte cu o serie de probleme care afectează o anume comunitate. Care dintre ele ar trebui să devină o prioritate, ținând cont de resursele voastre limitate? Răspunsul îl puteți găsi împreună cu comunitatea. Puteți organiza o întâlnire de prioritizare a problemelor la care să invitați comunitatea vizată să voteze problema/problemele cele mai stringente în care dorește să se implice.

2. Definirea soluțiilor pentru problema aleasă – putem fi cu toții de acord că sărăcia, abandonul școlar, poluarea și așa mai departe constituie o problemă. Care sunt însă cele mai potrivite soluții pentru aceste probleme? La nivel local, în orașe mari, ne putem gândi la probleme precum traficul de mașini sau existența câinilor comunitari. Dacă problemele sunt de multe ori acceptate de majoritate, soluțiile pot fi divergente: în problema traficului, vor exista susținători ai construirii de autostrăzi și susținători ai

EXEMPLU:

În mai multe cartiere din București (Lacul Tei, Drumul Taberei, zona Grivița-Titulescu) au fost organizate astfel de întâlniri de prioritizare.

transportului alternativ, de exemplu. Cu cât problema generează mai multe soluții, potențial contradictorii, cu atât este mai important să implicați comunitatea pentru a dezbate aceste soluții, cu avantajele și dezvantajele lor. Pentru a compara diferitele soluții propuse, vă puteți folosi de o listă de criterii precum cea sugerată în finalul „Ce vreți, pentru ce luptați", soluția aleasă urmând a deveni cauza pentru care luptați.

3. Strategia de campanie și tacticile folosite

Comunitatea poate fi implicată în alegerea celor mai potrivite tactici de campanie și în implementarea lor. Se pot face întâlniri de lucru cu membrii comunității în care să se discute pașii următori din campania de advocacy. Cu cât oamenii se simt mai valoroși/importanți pentru succesul campaniei, cu atât se vor implica mai mult.

Bineînțeles, în această etapă, implicarea comunității în acțiunile pe care le organizați - proteste, marșuri, întâlniri publice cu autoritățile, participări la ședințele de consiliu local/județean etc. – este vitală. Cu atât aveți mai mulți oameni alături de voi, cu atât impactul asupra decidenților va fi mai mare, iar mass media va relata despre acțiunile voastre. Mai mult, alte persoane din comunitate vor afla despre voi și se vor alătura cauzei.

4. Monitorizarea și evaluarea rezultatelor intermediare și finale

Membrii comunității pot monitoriza modul în care autoritățile aleg să pună în practică decizia luată și pot veni cu feedback și informații valoroase. Pentru ca acest lucru să se întâmple este important să informați comunitatea pas cu pas în campania voastră de advocacy. De exemplu, puteți folosi canale proprii online (blog, facebook) pentru a relata despre întâlnirile cu autoritățile și promisiunile pe care aceștia le fac.

Un alt mijloc de informare în comunitate pe care îl puteți folosi pentru a ajunge la persoane care nu au acces la internet sunt afișele și foile informative. Exemplu: foaia informativă a grupului Callatis-Drumul Taberei „Trompeta".

De asemenea, la încheierea unei campanii de advocacy, puteți organiza o întâlnire în comunitate în care să evaluați dacă ați obținut ce v-ați propus inițial, ce puteați face mai bine, ce ați învățat din această experiență, care este relația cu autoritățile după finalizarea campaniei, ce alte subiecte ați mai dori să abordați etc.

EXEMPLU:

Grupul de cetățeni Inițiativa Prelungirea Ghencea din București a cerut Primăriei Capitalei lărgirea bulevardului Prelungirea Ghencea, construirea de trotuare și de piste de biciclete. Detaliile proiectului – câte benzi pe sens, cât de late să fie trotuarele și pistele de bicicletă etc. – vor fi discutate cu comunitatea în cadrul unei întâlniri de cartier organizate sub formă de cafenea publică . În acest mod, comunitatea va decide care este cea mai bună soluție, nu grupul de inițiativă de unul singur.

EXEMPLU:

Dacă vă simțiți în blocaj în campania de advocacy, organizați o întâlnire în care să faceți brainstorming și să colectați idei de la membrii comunității. Grupul Inițiativa Favorit a organizat o cafenea publică în cartier în 2011. Una dintre temele de discuție propuse se referea la ce alte acțiuni se pot face în campania de advocacy pentru a convinge autoritățile să transforme un cinematograf abandonat într-un centru comunitar.

EXEMPLU:

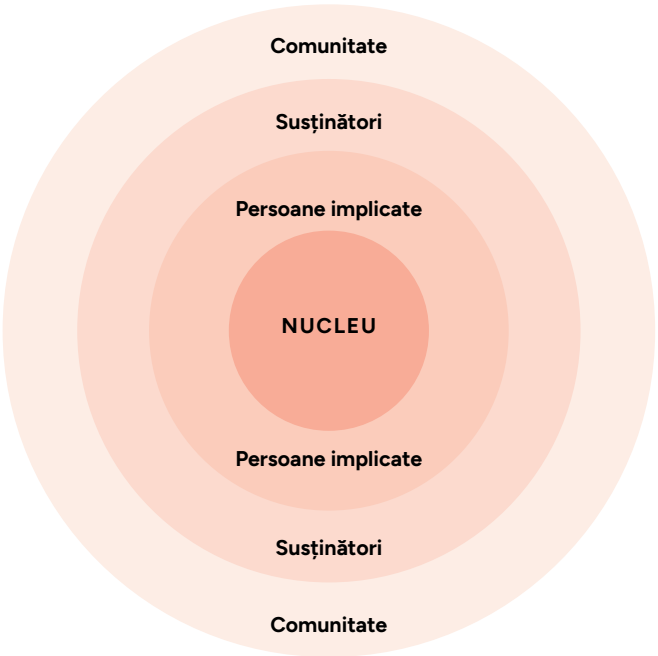
În Prelungirea Ghencea, București, dezvoltarea infrastructurii a fost ignorată și amânată până în momentul în care grupul de cetățeni din zonă a organizat mai multe proteste în decurs de câteva luni. Dacă la primul protest au participat 80 de locuitori, la al doilea au fost peste 300, iar la al treilea peste 700. Bulgărele s-a rostogolit și a captat atenția mass media și a autorităților. Acestea din urmă au invitat membrii grupului la discuții. https://www.facebook.com/InitiativaDinPrelungireaGhencea?fref=ts

STABILIREA UNOR OBIECTIVE PENTRU CREȘTEREA IMPLICĂRII COMUNITĂȚII

Revenind la pasul unu – trebuie să vă dați seama unde sunteți ca să înțelegeți unde vreți să ajungeți cu privire la implicarea comunității.

Puteți face o analiză rapidă folosind instrumentul de mai jos pentru a înțelege pe cine vă puteți baza, câți oameni sunt activi în campanie, câți sunt activi ocazional, câți susținători aveți etc. În momentul în care aveți o imagine clară a implicării acestora, vă puteți stabili obiective și activități prin care să aduceți tot mai mulți oameni din cercurile exterioare către nucleul grupului sau organizației voastre.

1. Analiza implicării comunității



Pentru fiecare dintre categoriile din stânga, puneți pe hârtie informațiile pe care le dețineți. Câte persoane sunt implicate? Ce le motivează să se implice? Ce resurse pot să mobilizeze? Ce abilități și interese au?

2. Stabilirea obiectivelor și a activităților pentru creșterea implicării comunității

Nucleu:
-
-
-
-
-
-

Persone implicate:
-
-
-
-
-

Susținători:
-
-
-
-
-

Comunitate:
-
-
-
-
-

Legendă: Nucleu – persoanele implicate activ și constant în planificarea și derularea campaniei de advocacy
Persoane implicate – cu un grad mai redus de implicare decât al celor din nucleu, dar care oferă sprijin în campanie, în funcție de timp și abilități
Susținători– Persoane care vă cunosc cauza și vă susțin ocazional prin participarea la acțiunile pe care le organizați

Nucleu:
..... Obiectiv:
Activități:

-
-
-
-
-
-

Persone implicate:
..... Obiectiv:
Activități:

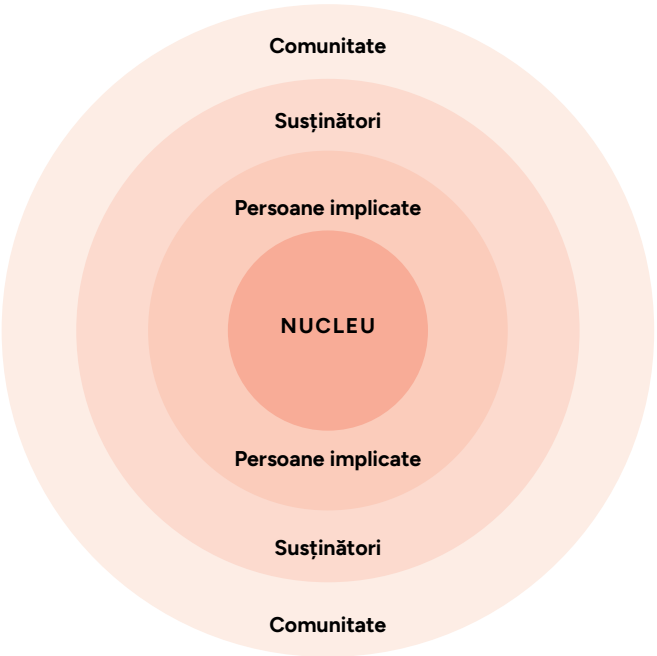
-
-
-
-
-

Susținători:
..... Obiectiv:
Activități:

-
-
-
-
-

Comunitate:
..... Obiectiv:
Activități:

-
-
-
-
-



Pentru fiecare dintre categoriile de mai sus, stabiliți obiective clare, atât de ordin cantitativ, cât și calitativ.

Exemple de obiective și acțiuni:

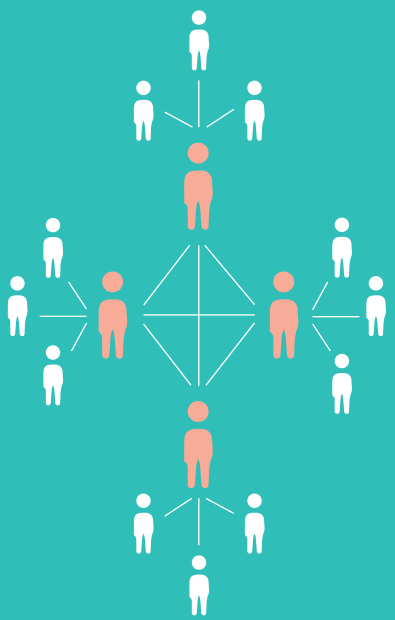
- doriți să atrageți 3 persoane în nucleu – activități: contactați individual persoane din lista de susținători, realizați discuții unu la unu , invitați-i la o întâlnire a grupului,
- doriți să obțineți informații de la susținători – activități: sondaj de opinie, întâlnire de cartier,
- informarea periodică a cercurilor 2 și 3 cu privire la demersurile din campanie – acțiuni: postări pe facebook, pe blog, e-mail-uri, afișe în comunitate etc.

Este important de reținut că granițele dintre cercuri sunt permeabile și că o persoană poate „circula" între cercuri. Din susținător, poate deveni persoană implicată și, ulterior, membru în nucleul grupului. De asemenea, din motive variate, persoanele pot să se retragă din nucleu (să devină inactive) și să rămână doar între susținătorii grupului. Mai ales pentru grupurile care acționează pe bază de voluntariat și susțin campanii de advocacy pe termen lung, este important să luați în considerare această dinamică naturală a grupului.

Sursă: http://econnet.eu/media/Organizational%20Development/Circles%20of%20Organizational%20Involvement%20-%20Beckwith.pdf

MODELUL FULGULUI DE NEA ÎN MOBILIZAREA COMUNITĂȚII

Modelul fulgului de nea explică cum un nucleu de oameni pot mobiliza oameni resursa din comunitate, care la rândul lor pot aduce 2-3 persoane interesate. Astfel se ajunge la un număr mare de oameni care pot fi mobilizați, cu eforturi relativ mici, dar pe termen lung, dacă se aplică acest model.



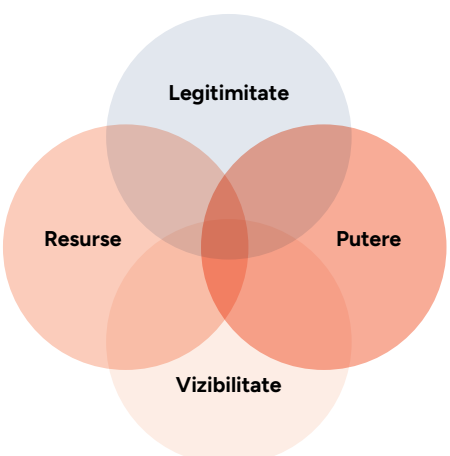
DE CE SĂ IMPLICAȚI COMUNITATEA?

Eforturile pe care un grup/organizație le depune pentru a implica membrii comunității în campania de advocacy nu sunt deloc de neglijat. Acestea vă sunt însă răsplătite în momentul în care comunitatea este alături de voi.

Ce aveți de câștigat?

- **Legitimitate** – cu cât campania de advocacy a implicat mai mult membrii comunității (prin consultări și întâlniri publice), cu atât aveți mai multă legitimitate și credibilitate în fața comunității întregi și a decidenților.
- **Putere** – un număr mare de persoane implicate și susținători din comunitate vă dă putere în fața decidenților și un loc la masa deciziilor.
- **Resurse** – comunitatea înseamnă resurse, oameni care se implică, care pot aduce cunoștințe, abilități, informații sau acces la resurse materiale (spații de întâlnire, donații).

Vizibilitate – o campanie de advocacy care implică un număr mare de persoane în acțiuni publice va suscita și interesul mass media.



CUM IMPLICAȚI COMUNITATEA?

Oportunități
Folosiți orice oportunitate și acțiune din campania de advocacy pentru a atrage comunitatea de partea voastră și a vă crește numărul de susținători. Creați un prim context pentru a intra în relație cu comunitatea, apoi folosiți contactele astfel obținute pentru a ajunge la alte și alte persoane.

O simplă **petiție,** de exemplu, poate constitui o oportunitate să ajungeți la membrii comunității. Odată cu strângerea de semnături, puteți să testați interesul persoanelor cu care vorbiți de a se implica mai mult în demersurile pe care le faceți. Folosiți contactele strânse pentru crearea unei baze de susținători pe care să o informați cu privire la pașii următori din campanie și să o implicați în alte acțiuni.

O **întâlnire față în față cu factorii de decizie** (audiență, vizită în teren a autorităților) constituie un alt motiv pentru care să implicați alte persoane din comunitate

Evenimentele în comunitate sunt un bun prilej de a ajunge direct la comunitate, de a informa, consulta sau lua decizii împreună cu comunitatea pe un anume subiect

Protestele, marșurile sunt modalități prin care arătați decidenților gravitatea problemei și susținerea importantă pe care o aveți din partea comunității. Astfel de acțiuni directe crează energie și dau un sentiment de putere participanților. Profitați de energia creată și anunțați în timpul acțiunii următoarea întâlnire cu comunitatea.

În toate aceste momente, **nu uitați să colectați datele de contact și să reveniți către aceste persoane** – telefonic, pe e-mail, față în față – pentru a-i atrage mai aproape de voi în campania de advocacy.

Instrumente:
Interviurile din ușă în ușă
Ce sunt? Rolul acestor interviuri este acela de a oferi o înțelegere asupra problemelor, nevoilor și viziunilor din comunitate, asigurând astfel și transparența și validitatea procesului. În general, cu cât faceți mai multe interviuri, cu atât aveți șanse mai mari să descoperiți oameni interesați să se implice.

Când le puteți folosi? În orice moment doriți să aduceți oameni noi în grup sau să vă asigurați că o problemă sau o soluție propusă are sprijinul majorității în comunitatea în care lucrați.

Cum arată un interviu din ușă în ușă? Durata și sfaturi utile
În medie, o discuție cu o persoană pe care o abordați pentru prima oară la domiciliu poate dura între 5 și 20 de minute. Există situații în care persoanele se arată deschise să continue conversația, caz în care puteți să continuați în acel moment sau, ideal, să stabiliți o întâlnire față în față pentru altă zi.

Sfaturi utile:
✔ Captați atenția interlocutorului din primele secunde după ce vă prezentați. Puteți întreba direct „vă confruntați cu problema X la dvs. în localitate?", „ați participa la o întâlnire cu autoritățile pe această temă?".
✔ Aflați care este problema prioritară pe care o resimte interlocutorul și cât de mult s-ar implica în soluționarea acesteia.
Fiți atenți la informațiile despre interese, preocupări, familie. Din acest tip de conversații puteți să extrageți faptul că o persoană are copii și este interesată de siguranța și educația lor sau de faptul că acea persoană poate constitui o resursă pentru grupul/organizația voastră datorită conectării cu alte persoane din comunitate sau calificărilor sale profesionale.
✔ Puteți lua notițe în timpul discuției - elemente cheie despre problemele resimțite, interese, detalii (educație, familie, pasiuni etc).
✔ Puteți întreba ce ar fi dispus să facă și cât timp ar fi dispus să aloce pentru rezolvarea acesteia. Întrebați dacă mai cunoaște persoane afectate de aceeași problemă și dacă ar putea să vă pună în legătură cu acestea.
✔ Luați date de contact cât mai complete de la interlocutor și explicați care sunt pașii următori.

Întâlnirea individuală, față în față

Ce este? Această întâlnire este programată, intențională, are un scop clar și urmează o regulă simplă: **cel care solicită întâlnirea ascultă 80% din timp și vorbește numai 20%,** lăsând spațiu interlocutorului său să-și spună opiniile despre comunitate, probleme, nevoi, resurse, planuri de acțiune. În comunitățile mai mari, această întâlnire este folosită pentru a crea conexiuni între oameni, pentru a se cunoaște mai bine, mai ales atunci când vorbim de persoane care nu se cunosc deloc sau relativ puțin. În această situație, discuția poate ajunge la aspecte personale, care ajută interlocutorii să se apropie și să capete încredere unul în celălalt, fără însă a depăși zonele de confort ale celui invitat la întâlnire.
Când puteți folosi această întâlnire?
✔ Când vreți să atrageți în grupul vostru o persoană necunoscută.
✔ Când vreți să construiți o relație cu un posibil aliat în campania pe care o derulați.

✔ Când vreți să evaluați cum se poziționează membrii grupului din care faceți parte raportat la acțiunile grupului sau la modul de funcționare.
✔ În orice situație în care doriți să aflați mai multe despre viziunea unei persoane în raport cu grupul, cauza voastră și să creați un context în care să construiți o relație de încredere cu persoana respectivă.

Metode de informare, consultare și colaborare cu comunitatea		
METODE DE INFORMARE	METODE DE CONSULTARE	METODE DE COLABORARE
Online - prin social media - creați propriile canale de comunicare (Facebook, blog, newsletter) **Offline** - creați instrumente și un mod regulat de informare a comunității (afișe, fluturași, foi informative, etc.)	**Online** - prin social media - creați sondaje de opinie pe blog, Facebook **Offline** - prin sondaje și întâlniri cu comunitatea în care să îi consultați cu privire la problemă, soluție, căi de acțiune, etc.	**Online** - lărgiți nucleul organizațional prin implicarea altor persoane (pe email, grup de Facebook de organizare) **Offline** - prin întâlniri constante cu membrii comunității

CUM ÎI ȚII PE OAMENI IMPLICAȚI?

✔ Prin acțiune. De cele mai multe ori, oamenii se mobilizează și se simt motivați atunci când participă la evenimente și acțiuni dinamice, cu mulți oameni, în care autoritățile sunt trase la răspundere.
✔ Prin luarea deciziilor împreună cu comunitatea.
✔ Prin rezultatele obținute, chiar și cele intermediare. Fiecare pas înainte trebuie recunoscut și apreciat pentru a-i încuraja să meargă mai departe.
✔ Prin responsabilități specifice, potrivite abilităților și intereselor fiecărui membru al comunității interesat să se implice.

CE FACEȚI CÂND OAMENII SUNT „DEZINTERESAȚI"?

Uneori, în grupurile de inițiativă, intervine problema comunității dezinteresate sau a persoanelor implicate care nu mai arată același interes pentru campania de advocacy. În acel moment nucleul grupului trebuie să analizeze dacă a aplicat pașii menționați mai sus, în secțiunea „Cum îi ții pe oameni implicați?":
✔ S-au utilizat abilitățile membrilor grupului în cel mai bun mod? Teama de eșec este foarte puternică, iar oamenii tind să nu-și ia responsabilități dacă nu sunt încrezători ca le pot duce până

la capăt la nivelul așteptărilor. Este important ca rolurile să fie determinate în funcție de abilitățile reale ale membrilor și nu cele așteptate. Iar așteptările pot fi uneori minimizate. În detrimentul coagulării unui grup puternic, care va lupta pe termen lung.

✔ A fost acordată șansa de implicare acelora care acum arată dezinteres? Dacă oamenii nu se simt utili unei cauze, vor înceta să-și mai arate interesul și să acorde timp. Este important de demonstrat că fiecare membru contează, pentru că altfel vor prioritiza alte probleme personale.

✔ Au fost cei care arată acum dezinteres puși în situații inconfortabile? Știți ce tip de implicare preferă? De ex. o persoană care are o teamă de vorbit în public, va face un pas în spate dacă este presat să reprezinte grupul când încă nu este pregătit.

✔ Au fost cei care arată acum dezinteres ascultați cu adevărat? Au fost create intenționat momente și spații în care își puteau spune părerea fără a fi judecați sau fără alte așteptări din partea lor?

Rezumatul planului de campanie

Așadar, am trecut prin etapele cheie care structurează o campanie de advocacy. Vă propunem mai jos un instrument care poate să vă ajute să sintetizați informația sub forma unui succint plan de campanie.

1. Problema pe care o doriți rezolvată:

.....
.....
.....

Cele mai importante trei informații despre problemă:

1. .....

2. .....

3. .....

2. Pentru ce luptați/care este cauza campaniei:

.....
.....
.....

Cele mai importante trei informații despre cauză:

1. .....

2. .....

3. .....

3. Țintele/care sunt factorii de decizie în măsură să ia decizia pe care o doriți luată:

Ținta (nume, poziție)	Ce rol are în procesul decizional	Interese și alte informații esențiale

.....
.....

Mesajul pentru fiecare țintă:

1.

2.

3.

Cum transmiteți mesajele către țintă

4. Aliați și susținători:

5. Principalele trei oportunități și principalele trei puncte tari pe care vreți să le folosiți în campanie:

1. 2. 3.

6. Principalele trei riscuri și principalele trei puncte slabe de care trebuie să țineți cont în campanie:

1. 2. 3.

7. Tactici: care sunt principalele acțiuni pe care urmează să le faceți în campanie:

Acțiunea 1:

scurtă descriere

scopul: ce doriți să obțineți

resurse necesare

termene

Acțiunea 2:

scurtă descriere

scopul: ce doriți să obțineți

resurse necesare

termene

03

Acțiuni de advocacy

În acest capitol veți găsi informații detaliate despre cele mai utilizate tipuri de acțiuni sau cu un impact mare.

- Petiții și scrisori
- Campanii de cărți poștale
- Campanii de telefoane
- Campanii de scrisori

PETIȚII ȘI SCRISORI

Atunci când sunt folosite în mod adecvat, petițiile și scrisorile au foarte multă forță și, în plus, strângerea de semnături este o modalitate eficientă de promovare a grupului/organizației către publicul larg. Petițiile și scrisorile sunt eficiente mai ales atunci când sunt semnate de către un număr mare de persoane.

Ordonanța nr. 27 din 2002 reglementează soluționarea petițiilor la nivelul instituțiilor publice. Conform ordonanței prin petiție se înțelege *„cererea, reclamația, sesizarea sau propunerea formulată în scris sau prin e-mail, pe care un cetățean ori o organizație legal constituită o poate adresa autorităților publice centrale și locale, serviciilor publice descentralizate ale ministerelor și ale celorlalte organe centrale din unitățile administrativ-teritoriale, societăților naționale, societăților comerciale de interes județean sau local, precum și regiilor autonome, denumite în continuare autorități și instituții publice."*

Foarte important este ca petiția să conțină **datele de identificare ale petiționarului** altfel acestea nu vor fi luate în considerare *„Petițiile anonime sau cele în care nu sunt trecute datele de identificare a petiționarului nu se iau în considerare și vor fi clasate."*

Termenul de răspuns este de **30 de zile calendaristice** de la data înregistrării petiției. Dacă răspunsul necesită mai multă documentare, instituțiile pot prelungi termenul de răspuns cu cel mult 15 zile.

De unde provine forța petițiilor și a scrisorilor?

- **Numărul semnatarilor.**
- **Semnatarii**. E foarte bine dacă petițiile sunt semnate de către cât mai mulți cetățeni, dar și mai bine este dacă o organizație reușește să obțină semnături și de la lideri de opinie, lideri ai altor organizații sau celebrități. Desigur, e important ca mass media să reflecte susținerea acestora.
- **Localizarea teritorială și momentul.** Petițiile trimise cu o lună înainte ca un oficial să intre în campanie electorală sunt mult mai eficiente decât cele trimise la o lună după terminarea campaniei.

Consecințele planificate și anunțate. Fiecare oficial căruia îi sunt adresate petițiile ar trebui să conștientizeze că demersul este susținut de un grup bine organizat și că semnatarii vor fi informați asupra răspunsului pe care petiția lor l-a primit.

Sfaturi pentru redactarea petițiilor și strângerea semnăturilor

Păstrați un mesaj scurt și simplu. Dacă este cazul, petiția poate fi însoțită de anexe.

Petiția nu trebuie să conțină mai mult de zece rânduri de semnături pe pagină. Dacă folosiți petiția în cadul unui eveniment mediatizat, este de dorit ca teancul să pară gros. În plus, doriți ca numele să fie lizibile pentru a putea contacta potențialii voluntari.

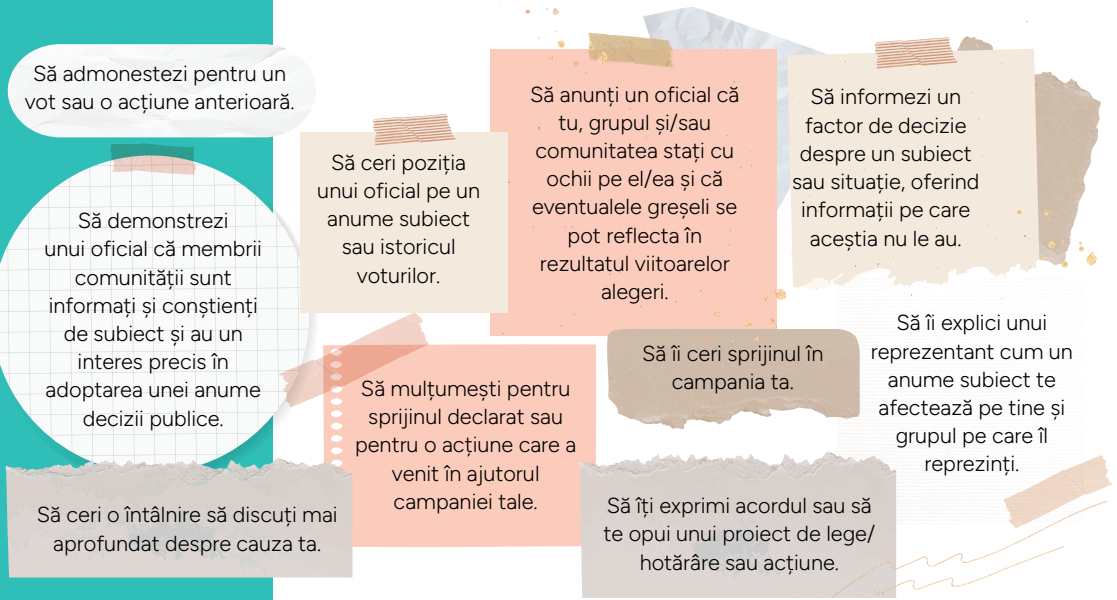
Dacă strângeți semnături de la oameni de pe stradă, întrebați-i pe cei care semnează dacă nu doresc să se implice mai mult în cauză. Luați numărul de telefon al celor care doresc să se implice. Ieșiți pe stradă în echipe. Este mult mai distractiv și oferă grupului mai multă vizibilitate. Organizarea unei zile pentru strângerea de semnături este mult mai eficientă decât decizia de a lăsa pe fiecare să strângă separat semnături în ritmul propriu.

Niciodată nu trimiteți petițiile semnate fără să vă fi oprit copii. Aceleași petiții pot fi reutilizate cu altă ocazie în care destinatarul să fie un alt factor de decizie.

Trimiterea de scrisori către decidenți

O altă metodă de a comunica cu decidenții și a le transmite mesaje și cerințe clare legate de campanie este de a le trimite scrisori, în numele campaniei, semnate sau nu de susținătorii cauzei voastre. De asemenea, puteți mobiliza susținătorii voștri să le trimită și ei scrisori și astfel să îi „inundați" cu mesaje.

Motive pentru a-i trimite scrisori/ e-mail-uri unui oficial:



Aceste scrisori pot fi tipărite sau trimise prin e-mail. De ce să folosești sau nu e-mail-ul:

Avantaje:

✔ ajunge imediat;
✔ este mai ieftin (nu printezi, nu cumperi hârtie, plic, timbru);
este direct între tine și destinatar (dacă ai adresa de e-mail directă)
✔ nu trece prin diverși intermediari care sortează corespondența.

Dezavantaje:

✔ este usor de ignorat. Trebuie doar să apese butonul „șterge";
✔ toate avantajele de mai sus se aplică tuturor e-mail-urilor primite de destinatarul tău, deci se va pierde într-o mare de mesaje.

CAMPANII DE CĂRȚI POȘTALE, TELEFOANE SAU SCRISORI

Într-o campanie de advocacy, puteți alege să mobilizați comunitatea de susținători să transmită un mesaj decidentului. Această metodă poate servi unuia sau mai multor obiective:
1. de a transmite cât mai eficient mesajul campaniei într-un moment crucial (ex: înaintea votului din Parlament);
2. de a arăta „puterea numerelor" și a demonstra câți oameni sunt reprezentați de campania voastră de fapt. Folosiți puterea numerelor pentru a convinge decidenții să acționeze, pentru a cere informații sau pentru a le cere sprijinul;
3. de a crea discomfort țintei prin aglomerarea administrativă (linie telefonică blocată, supraaglomerarea persoanelor din registratură etc.) și astfel a-i atrage atenția asupra cauzei. Nu degeaba această tactică se numește „inundare";
4. de a crea confort în rândul susținătorilor care nu ar comunica în nume personal cu autoritățile, dacă nu i-ar avea pe alți membri ai comunității alături de ei.

Momente relevante pentru a folosi această tactică (dar și pentru altele care vizează direct ținta, cum ar fi întâlnirile cu decidenții sau protestele):

📢 Înainte de alegeri (argumentul pierderii sau câștigării unui număr mare de votanți poate face minuni în procesul de convingere a unei persoane care candidează pentru o funcție publică);
📢 Înainte de un vot relevant pentru cauză (nu numai că vor vota știind câți ochi îi privesc, dar nu vreți ca pe un subiect controversat să primească înaintea votului numai argumentele „opoziției");
Înainte de adoptarea bugetului (dacă decizia are nevoie de alocare financiară);
📢 Imediat după ce a făcut ceva pozitiv sau negativ pentru cauza voastră. Este esențial să îl/o felicitați sau să-l trageți la răspundere

cât mai repede după o acțiune publică care are impact major asupra campaniei;
- Într-un moment în care singurul motiv pentru care nu întreprinde acțiunea dorită de voi este inerția.

Campania de cărți poștale

Avantajele cărților poștale:
- **Impact vizual.** Unul din cele mai bune lucruri legate de folosirea cărților poștale este posibilitatea de a folosi imagini puternice, care de cele mai multe ori au impact mai mare decât textul inclus pe spate.
- **Nu trebuie deschise.** Atunci când ținta voastră vrea să ignore telefoane, e-mail-uri sau scrisori, o poate face cu o oarecare ușurință. O carte poștală cu un mesaj vizual puternic nu are nevoie să fie deschisă, mesajul fotografiei este mai greu de ignorat – atât de decident, cât și de anturajul său.
- **Sunt ușor de completat.** Dacă împărțiți în rândul susținătorilor cărți poștale care trebuie doar semnate și, eventual, completate cu un mic mesaj personal, este mult mai ușor să aduceți oameni alături de cauza voastră și să îi convingeți să își contacteze reprezentanții, comparativ cu a le cere să trimită o scrisoare. Cu cât le este mai ușor oamenilor să acționeze, cu atât mai mulți vor acționa!
- **Puteți trimite mai multe și inunda birourile și registraturile.** De obicei, într-o campanie puteți strânge mulți susținători, iar acest aspect se transmite prin semnături pe petiții. Gândiți-vă, însă, ce înseamnă ca un primar să primească o petiție cu 1.000 de semnături și ce înseamnă să primească 1.000 de cărți poștale.
- **Dau voce.** Le puteți folosi pentru a mobiliza grupuri vulnerabile care nu au încrederea necesară în ei să scrie o scrisoare și sunt intimidați de alte forme de comunicare cu autoritățile.

CAMPANIA DE TELEFOANE

O altă metodă de a „inunda" decidenții cu mesajul campaniei voastre este de a vă mobiliza susținătorii să le dea telefoane. Cu cât mai multe telefoane vor primi, cu atât vor fi mai conștienți de impactul acțiunilor lor.

Sfaturi
- Faceți un mesaj de îndemn scurt din care oamenii să înțeleagă ce au de făcut. Dați numărul de telefon al țintei. Cu cât e mai simplu pentru oameni să răspundă îndemnului, cu atât mai mulți se vor mobiliza.
- Explicați pe foarte scurt mesajul care trebuie transmis și dați

un site de campanie unde cei interesați să citească ce s-a făcut până acum. Dacă oamenii nu înțeleg contextul, vor fi reticenți să se alăture unei campanii de telefoane. În același timp, nu dați foarte multe detalii în anunțul propriu-zis, deoarece îndemnul la acțiune se diluează.

- Dacă scopul este de a pune presiune pe decident, dați un interval temporal în care să sune oamenii. Dacă se diluează pe o perioadă lungă de timp, efectul va fi mult mai mic decât dacă decidentul nu își va mai putea folosi telefonul timp de câteva ore.
- Oferiți un canal de comunicare pentru ca cei care vorbesc la telefon cu autoritățile să vă poată povesti ce s-a discutat (o adresă de e-mail, o pagină de facebook, un formular etc.). De obicei oamenii vor fi destul de emoționali după ce vorbesc cu autoritățile, așa că e bine să le puneți la dispoziție o modalitate de a se „descărca". Plus că și vouă vă prinde bine în campanie să știți ce s-a discutat cu decidentul și dacă acesta a făcut sau nu vreo promisiune sau a oferit o informație relevantă.
- Gândiți-vă la o strategie de exit. Cum faceți să anunțați susținătorii că ținta campaniei a răspuns pozitiv apelului vostru și nu mai este cazul să fie asaltată cu telefoane?





Dacă nu vă bazați pe un număr foarte mare de oameni care să contacteze factorii de decizie, o altă variantă este să faceți o campanie de „adopție" prin care susținătorii să își aleagă un anume oficial pe care să îl contacteze repetat până obțin de la el/ea angajamentul dorit. Un astfel de exemplu este campania CeRe Nu aștepta supereroi – „Adoptă un consilier".

În cadrul campaniei ne-am propus să obținem diverse detalii de la consilierii din Consiliul General al Municipiului București (date de contact, date de audiență etc.). Apelul concursului de adopție suna așa: „alege-ți din lista de pe site consilierul pe care vrei să-l adopți, anunță-ne ce consilier ai ales, intră în contact cu el, adresează-i întrebările din lista de pe site și anunță-ne din când în când despre stadiul în care te afli cu adopția".

CAMPANIA DE SCRISORI

În mod similar, puteți mobiliza susținătorii pentru a transmite multe scrisori către factorii de decizie.

Scrisoarea implică un angajament puțin mai mare din partea celui care o semnează. Scrisorile pot avea forme predeterminate, însă un impact mai mare îl au scrisorile scrise de mână de către semnatar.

Puteți avea unul sau mai multe texte standard, care desigur conțin același mesaj. Persoanele care acceptă să vă susțină campania și să scrie o scrisoare pot folosi textul vostru sau se pot adresa oficialului cu propriile sale cuvinte.

Sfaturi:

- Ori de câte ori aveți o întâlnire cu un oficial, păstrați la îndemână o duzină de scrisori. Jumătate dintre acestea trimiteți-le prin poștă în săptămâna dinaintea întâlnirii și aduceți restul de scrisori cu dumneavoastră. Astfel veți face mereu impresie. Țineți minte, totuși, că multe persoane oficiale chiar răspund scrisorilor și astfel vor avea ultimul cuvânt față de susținătorii dumneavoastră.
- **Spuneți persoanei care scrie scrisoarea** să specifice o adresă de răspuns și oficialul va trimite probabil un răspuns.
- **Scrisorile pot fi trimise prin poștă, prin fax și prin e-mail.** Pentru cele trimise prin e-mail, cereți să vă fie trimisă o copie și la o adresă a voastră pentru a putea urmări și voi câte mesaje au fost transmise.

ÎNTÂLNIRI DIRECTE CU FACTORII DE DECIZIE – FORMALE ȘI INFORMALE

Întâlnirile față în față cu decidenții pot lua mai multe forme. Unele dintre ele au bază juridică – pot fi cerute pentru că decidenții (aleși sau functionari publici) au obligația de a acorda audiențe, altele țin de oportunitatea pe care aceștia o văd de a întâlni comunitatea.

AUDIENȚELE

Alături de programul de audiențe al primarului, OUG 57/2019 privind Codul Administrativ menționează că, în exercitarea mandatului, și consilierii locali au obligativitatea de a acorda audiențe.

Când este util să aveți o audiență?

- ✔ Când vreți să aflați informații despre o problemă care vă preocupă.
- ✔ Când vreți să semnalați o problemă și să propuneți o soluție.
- ✔ Când vreți să monitorizați evoluția demersurilor făcute de autorități pentru a rezolva o problemă.
- ✔ Când vreți să aflați care este poziția autorităților față de problema semnalată de voi.
- ✔ Când demersurile scrise nu mai dau roade.
- ✔ Când vreți să depuneți o petiție care să aibă mai mult impact – direct în mâna persoanei responsabile.

Înainte de audiență

- ✔ Stabiliți clar care este scopul, ce vreți să obțineți în urma audienței.
- ✔ Obțineți audiența – contactați instituția vizată în scris, cu număr de înregistrare, sunați pentru confirmare, faceți clar faptul că la audiență va fi prezent un grup, nu doar o persoană.
- ✔ Formulați clar și concis cerințele și soluțiile propuse de voi.
- ✔ Stabiliți clar cine va vorbi, despre ce și cât.
- ✔ Anticipați o negociere și pregătiți-vă argumentele care vă susțin cauza.
- ✔ Pregătiți toate documentele care vă pot susține argumentele (studii, poze, semnături de susținere, exemple de bune practică pe probleme similare).
- ✔ Găsiți persoane interesate direct de problemă care să vă însoțească și stabiliți rolurile. (cineva care ia notițe, vorbitori – cine este confortabil cu rolul de a pune presiune, cine poate calma momentele de tensiune , rezervă pentru vorbitori, o persoană atentă la timp).



✔ Faceți o întâlnire de pregătire înainte de audiență (puneți în scenă audiența, asigurați-vă că toată lumea și-a înțeles rolul, faceți lista cu documentele pe care le veți avea la voi).

La audiență

✔ Faceți prezentările – Cine sunteți? Cu cine stați de vorbă?
✔ Stabiliți de la început timpul și subiectele care se vor discuta – obțineți acordul clar că întâlnirea se va desfășura în termenii agreați.

Anunțați că:

- Veți lua notițe;
- Veți face poze;
- Veți face publice informațiile obținute, cu excepția celor care nu pot fi încă puse la dispoziția publicului (pe motive întemeiate).

✔ Nu mergeți niciodată singur – minim 3 (numărul minim pentru acoperirea tuturor rolurilor), dar stabiliți în funcție de impactul pe care doriți să-l produceți care este numărul potrivit de persoane (numere mai mari – impact mai puternic).
✔ Prezentați clar și succint problema și soluțiile propuse.
✔ Nu divagați, nu lăsați nici reprezentanții autorităților publice să vă îndepărteze de la subiect.
✔ Fiți fermi, nu vă lăsați intimidați. Audiența nu este o favoare, ci un drept al cetățenilor și o obligație a autorităților.
✔ Obțineți promisiuni și termene clare.
✔ Folosiți atât argumente raționale (număr de persoane afectate, număr de situații de risc din ultimii ani, poze, alte statistici, studii, documente), cât și mărturii personale (persoane afectate care povestesc experiența lor și cum sunt afectate direct de problemă).
✔ Schimbați vorbitorii în funcție de reacțiile autorității (vorbitorul care pune presiune; vorbitorul care este empatic cu autoritățile).



După audiență

✔ Informați comunitatea pe care o reprezentați – facebook, blog, afișe, e-mail, presă.
✔ Faceți publice promisiunile obținute - mai târziu va fi un instrument bun de responsabilizare.
✔ Monitorizați demersurile făcute de autoritatea publică.
✔ Găsiți căi de a implica mai mulți oameni afectați pentru a planifica următoarea acțiune. Ce faceți dacă autoritatea publică își va ține promisiunea? Ce faceți dacă autoritatea publică nu-și va ține promisiunea?

ÎNTÂLNIRILE CU DECIDENȚII PE TEREN

Acest tip de întâlnire este folositor pentru a ilustra mai bine situația concretă pe care vreți să o îmbunătățiți/schimbați, în fața celor cu putere de decizie. (Ex: vreți reamenajarea unui parc, aduceți decidenții în parc, vreți să asfaltați o stradă plină de gropi, aduceți decidenții pe stradă etc.)

CUM OBȚINEȚI O ASTFEL DE ÎNTÂLNIRE?

Cel mai simplu este să mergeți la o ședință de consiliu local sau într-o audiență, astfel încât să adresați invitația personal. Genul acesta de vizită în teren este mai greu de obținut printr-o invitație scrisă.

Asigurați-vă că scopul întâlnirii este clar și pentru voi, dar și pentru reprezentantul instituției publice invitat.

Reveniți cu un telefon de reamintire cu o zi înainte.

PREGĂTIREA ÎNTÂLNIRII:

- Ce vreți? Care este scopul?
- Pe cine vreți să invitați?
- De câți oameni din comunitate ar fi nevoie? (Este bine să fiți măcar 3-4 persoane, în felul acesta vă asigurați legitimitatea atât în fața invitatului, cât și în fața comunității; atenție, vreți ca procesul să fie transparent, nu vreți să apară speculații în comunitate).
- Care este traseul, care vor fi discuțiile?
- Care este cel mai potrivit moment? (Ex.: Vreți să arătați nevoia lărgirii unui trotuar care duce către o școală din cartier. Puteți stabili întâlnirea la ora la care copiii ies de la școală, în felul acesta invitatul va vedea pe propria piele cît de greu este să meargă pe trotuar, atunci când acesta este deja aglomerat și vizibil prea îngust pentru numărul mare de copii).
- Care este pasul următor? Ce vreți să obțineți de la invitat?
- Asigurați-vă că în urma acestei vizite în cartier discuțiile vor continua – poate la o audiență, în cadrul căreia veți negocia rezolvarea problemei.

LA ÎNTÂLNIRE:

- Fiți punctuali, aduceți materiale care pot susține soluția pe care o propuneți.
- Fiți pregătiți să negociați, dacă asta vă doriți.
- Asigurați-vă că vizita nu va lua o turnură nedorită. (Ex.: invitatul profită de prezența în cartier pentru a prelua controlul și a-și urmări propria agendă; apar oameni din cartier care vă contrazic; apar oameni din cartier care au o atitudine conflictuală față de invitat etc.)
- Faceți poze, luați notițe, informați comunitatea după întâlnire.

ȘEDINȚELE DE CONSILIU LOCAL

Ședința consiliului local este publică – accesul cetățenilor este liber în limita locurilor disponibile[1].

Ordinea de zi este adusă la cunoștința publicului printr-un anunț cu 3 zile înainte de ședință prin afișare la avizier, postare pe pagina de internet a primăriei etc.

Acest anunț trebuie comunicat de responsabilul de aplicarea legii nr.52/2003 sau responsabilul de relația cu societatea civilă și „cetățenilor și asociațiilor legal constituite care au prezentat sugestii și propuneri în scris [...][2].

Anunțul va conține data, ora și locul de desfășurare a ședinței publice, precum și ordinea de zi.

Procesul verbal al ședinței, care consemnează dezbaterile și modul în care și-a exercitat votul fiecare consilier, este publicat la cel mult 3 zile lucrătoare după ședință[3].

Pentru mai multe detalii cu privire la procesul decizional local. Prevederi similare sunt valabile pentru ședințele de consiliu județean.

Luările de cuvânt

Cetățenii și organizațiile interesate pot urmări dacă ordinea de zi a ședinței consiliului local s-a comunicat în termenele prevăzute de lege (pentru a evita votul grăbit).

În cazul în care responsabilii evită punerea pe ordinea de zi a unui proiect de hotărâre, organizația interesată poate să facă presiune în acest sens.

În ziua ședinței, pot solicita (conform procedurilor fiecărei localități) să ia cuvântul. Pentru luarea cuvântului procedura variază de la o instituție la alta. Documentați-vă înainte de ședință pentru a afla dacă este nevoie să depuneți la registratură o cerere de luare a cuvântului sau este suficient să vă anunțați, înainte de ședință, președintelui de ședință. Aveți grijă să fie clar cu privire la ce punct de pe ordinea de zi doriți să contribuiți, astfel încât

---

[1] Legea 52/2003: Art.8 ((3) Participarea persoanelor interesate la ședintele publice se va face în limita locurilor disponibile în sala de ședințe, în ordinea de precădere dată de interesul asociațiilor legal constituite în raport cu subiectul ședinței publice, stabilită de persoana care prezidează ședința publică; Conf OUG 57/2019 privind codul administrativ: Art. 138 (1) Ședințele consiliului local sunt publice.

[2] Legea 52/2003: Art.8 a) anunțul privind ședința publică se afișează la sediul autorității publice, inserat în site-ul propriu și se transmite către mass-media, cu cel puțin 3 zile înainte de desfășurare; b) acest anunt trebuie adus la cunoștinta cetățenilor și a asociațiilor legal constituite care au prezentat sugestii și propuneri în scris, cu valoare de recomandare, referitoare la unul dintre domeniile de interes public care urmează sa fie abordat în ședința publică;

[3] OUG 57/2019 privind Codul Administrativ: Art.138 (13) Sinteza dezbaterilor din ședințele consiliului local, precum și modul în care și-a exercitat votul fiecare consilier local în parte se consemnează într-un proces-verbal, semnat de președintele de ședință și de secretarul general al unității/subdiviziunii administrativ-teritoriale.

să nu fiți invitați să vorbiți după ce proiectul s-a votat (de pildă, să fiți invitați să vorbiți la secțiunea „Diverse” care, de obicei, este la sfârșitul ședinței).

După ședința de consiliu aveți ocazia să abordați diverși consilieri personal, deci este o ocazie bună să începeți comunicarea directă cu decidenții sau să programați o întâlnire sau audiență ulterioară.

Tot atunci, pot fi prezenți în sală pentru a arăta interesul față de un proiect de hotărâre mai mulți reprezentanți ai grupului care susține campania. Dacă vreți să transmiteți un mesaj puternic, cu cât mergeți în număr mai mare, cu atât impactul va crește. Puteți opta pentru însemne vizuale care să arate identitatea grupului (fie purtați aceleași tricouri, fie purtați etichete cu mesaje în piept etc.)

(17) În termen de 3 zile de la data aprobării procesului-verbal al ședinței, secretarul general al unității/subdiviziunii administrativ-teritoriale afișează la sediul primăriei și publică pe pagina de internet a unității/subdiviziunii administrativ-teritoriale o copie a procesului-verbal al ședinței.

SFAT:

Dacă puteți, este bine să găsiți un consilier care este pregătit să dea citire mesajului dumneavoastră, pentru situația în care nu vă este dat cuvântul.

SFAT:

Dacă este vorba despre a obține o promisiune echivalentă cu răspunsul da/nu, mai bine organizați o sesiune de responsabilizare.

SFAT:

Încercați întâi întâlnirile individuale/audiențele, pentru care aveți nevoie de mai puține resurse.

DEZBATEREA PUBLICĂ

O dezbatere publică este un eveniment la care participă părțile interesate de un subiect (cetățeni, reprezentanți ai autorităților publice, organizații etc.) pentru a discuta pe marginea unui anumit subiect.

Este potrivită în câteva situații:

✔ Aveți un subiect mai complex de discutat, eventual cu mai mulți actori (mai multe instituții publice, mai multe tipuri de organizații etc.), care necesită un schimb de argumente pentru a clarifica poziția fiecăruia și ce este de făcut în viitor (soluția optimă).

✔ Ați încercat deja să mergeți în audiență, dar nu ați obținut rezultatele scontate.

✔ Doriți să aduceți la aceeași masă reprezentanți ai mai multor autorități responsabile de problema cu care vă confruntați pentru a evita pasarea acesteia de la o instituție la alta.

✔ Doriți să creșteți vizibilitatea pe subiect. Puteți invita jurnaliști la dezbatere.

✔ Aveți deja sprijin din partea comunității interesate de subiect (poate fi vorba de cetățenii din cartier sau de alte organizații active pe subiect). În felul acesta puteți crea presiune publică.

PREGĂTIREA UNEI DEZBATERI

Pe scurt, putem împărți activitățile necesare în două capitole:

Partea de conținut:

› obiectivele: ce vă propuneți să obțineți de la întâlnire?
› participanții-cheie (factorii decizionali și susținătorii),
› moderator,
› scenariul dezbaterii (inclusiv materialele necesare) și variante pentru „ce se întâmplă dacă…" (nu vin persoanele-cheie, nu vine presa etc.),
› întâlnirea propriu-zisă: derulare, notițe,
› post-întâlnire: redactarea concluziilor și **revenire pentru respectarea angajamentelor!**

Partea logistică:

› Ziua, ora, locul de desfășurare,
› Trimiterea invitațiilor personalizate – redactare, transmitere, telefoane de confirmare,
› Mediatizarea pentru comunitate și publicul larg (afișe, fluturași, rețele sociale, baze de date),
› Întâlnirea propriu-zisă: organizarea spațiului, primirea participanților,
› Post-întâlnire: transmiterea către participanți și către publicul

larg a concluziilor întâlnirii (mesaje personalizate, site/blog, rețele sociale).

Dacă faceți o listă cu ce lucruri sunt de făcut, stabiliți câte un responsabil pentru fiecare și termenul până la care să fie gata (un calendar de pregătire a dezbaterii), vă va fi mult mai simplu să vă organizați și veți evita să trimiteți invitațiile prea târziu sau să nu aveți oameni în sală pentru că nu ați mai avut timp să puneți afișe.

La încheierea dezbaterii este posibil să dați declarații de presă – presei prezente sau, dacă ați stabilit deja, prin telefon sau participare la o emisiune.

Dacă lucrați într-o coaliție de organizații, este necesar să vă asigurați că aveți un acord cu privire la care este punctul de vedere al tuturor membrilor (ceea ce poate înseamna o scurtă ședință imediat după dezbatere și redactarea împreună a unui punct de vedere public).

1. După dezbatere, ieșiți în public cu un material informativ (concluzii, angajamente luate, termene stabilite etc. Puteți indica și aspectele rămase neclarificate.).

Acest document îl puteți folosi ca dovadă a angajamentelor luate și să faceți referire la el ulterior, când termenele asumate au fost atinse.

2. Organizați o întâlnire de evaluare a dezbaterii pentru echipa care a organizat.

› Măsurați gradul în care a fost atins scopul întâlnirii.

› Verificați-vă percepțiile asupra a ceea ce s-a întâmplat în timpul întrunirii cu persoanele cheie care au participat.

› Dacă scopul nu a fost atins, ori dacă ați avut anumite surprize neplăcute, încercați să aflați cauzele din care s-au produs, pentru a face posibilă evitarea lor în viitor.

3. Nu uitați că dezbaterea este un pas pe un drum mai lung. Stabiliți deja care este calendarul acțiunilor care urmează.

De pildă, dacă trebuie adoptată o hotărâre de consiliu, pregătiți-vă să fiți prezenți în sală la următoare ședință și înscrieți-vă să luați cuvântul.

Dacă a fost stabilit un termen de două săptămâni pentru trimiterea unui răspuns, cu câteva zile înainte de termen anunțați în comunitatea de susținători și către lista participanților la dezbatere că au mai rămas X zile până la împlinirea termenului.

Stabiliți atunci și ce faceți dacă nu este respectată promisiunea – un scurt flashmob în fața instituției cu invitarea presei, o scrisoare deschisă, o campanie de e-mail-uri către factorul decizional care și-a luat respectivul angajament, etc.

SFAT:

Trebuie prezentată cât mai clar problema și puse întrebări sau formulate solicitări clare reprezentanților publici prezenți. Folosiți numele și funcția atunci când vă adresați factorului decident!

Domnule Primar Ciprian Ciucu, ce veți face pentru a vă asigura că se va deschide Campusul Politehnicii, având în vedere amânările și problemele întâmpinate de la primele discuții cu conducerea Universității?

SFAT:

Dacă se face o promisiune, repetați-o de câteva ori în timpul discuției și cereți detalii clare (cine, când, cât):

Doamnă Primar Clotilde Armand, înțelegem că veți da curs tuturor cererilor noastre până la finalul mandatului dvs. Am dori să ne oferiți niște termene mai exacte pentru fiecare dintre rezultatele pe care le promiteți. Când se va finaliza asfaltarea străzilor?

Dezbaterea publică se regăsește ca termen folosit și de legislația referitoare la consultarea publicului. Legea nr. 52/2003 privind Transparența decizională obligă administrația să informeze cetățenii înainte să ia o decizie sau să adopte un act normativ și să organizeze dezbateri publice, atunci când o organizație solicită acest lucru în scris.

SFAT:

Dacă reprezentantul autorității refuză să rezolve problema, încercați să puneți situația într-un context nefavorabil lui/ei:

Să înțelegem, domnule Vigheciu, că dumneavoastră, în calitate de director ADP sector 6, afirmați că Primaria Sectorului 6 nu este interesată de siguranța a peste 500 de copii, elevi ai școlii 279?

Domnule Nichita, dumneavoastră, în calitate de primar ales al Iașului, decideți să ignorați 20.000 de cetățeni care doresc replantarea teilor?

Cafeneaua publică – un model special de dezbatere

Cafeneaua este o metodă de dialog activ, schimb de informații și găsire de soluții creative de acțiune. În general, cafeneaua publică se folosește atunci când o organizație, un grup sau o instituție sau autoritate publică dorește să supună dezbaterii publice un anume subiect mai complex, care reunește mai multe perspective. Este și o metodă foarte bună de consultare și participare a publicului la luarea deciziilor, care poate fi folosită și de instituții publice.

Numărul celor invitați să dezbată poate să fie oricât de mare (au fost organizate cafenele cu participarea a 1000 de persoane), dar nu mai mic de 12.

Așa cum sugerează și denumirea, dezbaterea se organizează într-un spațiu cât mai asemănător unei cafenele, sau chiar într-o cafenea. Atmosfera relaxată a unei cafenele stimulează gândirea liberă și creatoare, implicarea în dialog a tuturor participanților, chiar și a celor mai timizi. Oportunitatea de a-i cunoaște pe cei care au un cuvânt de spus pe un anumit subiect, posibilitatea de a interacționa cu toți aceștia și generarea de idei noi sunt avantaje evidente ale folosirii acestei metode.

Participanții la cafenea sunt așezați la mese de câte 4 – 5 persoane, la fiecare masă dezbătându-se un aspect al problemei în discuție și, evident, servindu-se cafea și răcoritoare. Subiectele de discuție de la fiecare masă rămân aceleași pe toată durata cafenelei.

La fiecare masă unul dintre participanți este „gazda" mesei. După o primă rundă de 20 – 30 de minute, participanții se mută la alte mese, unde vor dezbate subiectele meselor respective, în timp ce gazdele rămân la mesele inițiale pe toată durata cafenelei. Gazda introduce noii veniți în conversație și are grijă ca dialogul să se desfășoare în mod logic și constructiv. Numărul de runde depinde de mărimea grupului, dar astfel încât întregul proces să nu dureze mai mult de 3 – 4 ore.

În final se poate organiza o sesiune de dezbatere cu întregul grup pentru a împărtăși concluziile și a ajunge la un plan de acțiune comun.

STABILIREA TEMEI CAFENELEI ȘI A SUBIECTELOR DE CONVERSAȚIE

Evident, tema cafenelei reiese din scopul pentru care organizația dorește să organizeze dezbaterea. Scopul poate să fie: identificarea celor mai bune soluții pentru fluidizarea traficului; stabilirea de direcții de dezvoltare a orașului; identificarea celor mai bune soluții pentru reducerea șomajului; legiferarea avorturilor; îmbunătățirea legislației în domeniul drepturilor consumatorului; identificarea de metode de reducere a consumului de electricitate, etc. Important este ca tema cafenelei să fie foarte clară atât pentru organizatori, cât și pentru participanți. Teme bune pentru o cafenea publică pot să fie: un proiect de lege; un plan de dezvoltare; facilități pentru mediul rural; sistemul de învățământ; serviciile publice pentru persoane cu autism, etc.

Subiectele de conversație pentru fiecare masă sunt aspecte care se desprind din tema cafenelei: spațiile de parcare; circulația mașinilor grele; mașinile care ridică gunoiul; facilitate pentru angajatori; oferta școlii versus piața muncii, etc. Subiectele pot să fie formulate și sub formă de întrebări. Acestea trebuie să stimuleze creativitatea, să fie semnificative; să fie simple și clare; să fie provocatoare; să invite la reflecție.

INVITAȚII

La o cafenea publică pot participa atâtea persoane pe cât vă permite spațiul. O listă bună de invitați presupune persoane care:

- cunosc subiectul dezbătut – convențional sau neconvențional;
- sunt afectate de problematica respectivă;
- au experiență pe tematica respectivă;
- pot să influențeze.

La realizarea listei de invitați, folosiți-vă imaginația și „ieșiți din cutie". Nu vă opriți numai la primele persoane care vă vin în minte. Este important ca la o cafenea publică să participe persoane care pot să vină cu idei inovatoare, care să poată privi problema dintr-o multitudine de puncte de vedere. Cu cât experiențele participanților sunt mai variate, cu atât dialogul și ideile generate pot să fie mai valoroase.

SPAȚIUL DE DISCUȚII

Așa cum am arătat, organizarea spațiului trebuie să fie cât mai asemănătoare cu organizarea unei cafenele. Creați o ambianță caldă si primitoare, alegeți un spațiu cu lumină naturală, cu scaune confortabile. Puteți chiar să puneți muzică pe fundal. Pe mese puneți fețe de masă, dar și hârtie de flipchart pentru ca gazda să poată nota ideile. Sau folosiți direct fețe de masă de hârtie. Asigurați-vă că aveți răcoritoare, cafea, fursecuri.

GAZDA CAFENELEI

- întâmpină participanții
- explică formatul dezbaterii
- face o scurtă introducere în subiect și prezinta temele pentru
- fiecare masă
- explică ce se va întampla cu rezultatele discuției
- conduce discuția finală
- servește cafeaua și fursecurile!

GAZDELE MESELOR

- încurajează dialogul
- țin discuția „la subiect", fiind totuși flexibile (doar suntem la o cafea!)
- notează ideile
- la fiecare nouă rundă, introduce participanții și prezintă subiectul mesei.

DUPĂ CAFENEA!

Oricât ar fi de reușită, o cafenea publică nu înseamnă mai nimic dacă nu rezultă în ceva. Acțiunile următoare cafenelei sunt generate de scopul pe care l-a avut organizarea dezbaterii. Dacă scopul a fost identificarea celor mai bune soluții pentru fluidizarea traficului – atunci, ideile exprimate ar trebui să ajungă pe masa primarului și a șefului poliției rutiere; dacă scopul a fost identificarea celor mai bune soluții pentru reducerea somajului – atunci ideile exprimate trebuie transformate în proiecte concrete și în măsuri propuse autorităților responsabile; dacă scopul a fost legiferarea avorturilor – atunci ideile exprimate trebuie transpuse într-un proiect de lege; etc. Evident, participanții vor trebui informați despre rezultatele cafenelei.

Sursă: www.theworldcafe.com

EVENIMENTE PRIETENOASE ÎN COMUNITATE

Putem observa un nivel scăzut de asociere a oamenilor pentru demararea unor acțiuni comune în folosul comunității. De cele mai multe ori, barierele care impiedică desfășurarea acestor activități sunt legate de neîncrederea în celălalt, de capacitatea oamenilor de a lucra împreună. Cetățenilor le lipsește sentimentul de comunitate, de apartenență la o comunitate, de solidaritate, de colaborare. Aceste neajunsuri pot fi depășite atunci când oamenii au oportunitatea să se cunoască și să interacționeze unul cu celălalt. Apropierea oamenilor și depășirea neîncrederii pot fi rezolvate în contextul evenimentelor comunitare.

Evenimentele comunitare sunt inițiative ținute în spațiul public, de către membrii comunității, de către organizații sau autorități publice, unde toată lumea este invitată să participe.

Ele pot fi integrate într-o strategie de advocacy dacă organizatorii reușesc să creeze o legătură directă între comunitate/cetățeni și factorii de decizie.

Astfel de evenimente pot să ajute la atingerea următoarelor obiective:

- ✔ de a crea oportunități de interacțiune în spațiul public;
- ✔ de a consulta comunitatea în legătură cu diverse probleme cu care se confruntă;
- ✔ de a dezbate pe marginea unor subiecte de interes comun;
- ✔ de a mobiliza comunitatea pentru a susține o anumită cauză;
- ✔ de a intra în contact cu autoritățile locale sau centrale.

EXEMPLE DE ACTIVITĂȚI COMUNITARE

- 📢 **Ateliere de lucru cu copiii: desene pe asfalt, desene în acuarelă, origami, baloane de săpun, confecționare avioane din hârtie, atelier cântat bongos;**
- 📢 **Activități pentru seniori: șah, joc de table;**
- 📢 **Proiecții de film; concert de muzică.**

CUM POT ELE AJUTA CAMPANIA DE ADVOCACY:

- ✔ amenajați un colț de informare pentru campania de advocacy;
- ✔ împărțiți fluturași/ pliante informative;
- ✔ pregătiți o petiție sau o scrisoare deschisă către autorități pentru care adunați semnături de susținere;
- ✔ colectați mesaje pentru autorități (prin cărți poștale, pe foi de flipchart, într-un caiet etc.);

EXEMPLU:

La o proiecție de film realizată în sala neamenajată a cinematografului Favorit, participanții au fost invitați să arate mesaje prin care își manifestau susținerea pentru reamenajarea cinematografului ca centru cultural. Fotografia a fost ulterior trimisă atât presei, cât și autorităților publice împreună cu solicitările grupului de inițiativă.

✔ înscrieți membri (dacă aveți acest sistem);
✔ dacă aveți nevoie de o prioritizare sau de identificarea de noi probleme, pregătiți un sistem de vot, o hartă a cartierului sau desene prin care să colectați sugestii.

Ce trebuie să faceți atunci când organizați un eveniment comunitar?

ÎNAINTE DE EVENIMENT

› Stabiliți formatul de eveniment pe care vreți să îl desfășurați în funcție de profilul, interesul și dorințele comunității (ex: concert, evenimente sportive, activități recreative pentru copii și seniori, spectacole, etc.);
› Stabiliți obiectivele evenimentului și asigurați-vă că organizați aspectele respective;
› Formați echipa de lucru (cine se implică în organizare și ce responsabilități are; recrutați voluntari);
› Identificați și contactați potențiali parteneri din comunitate care v-ar putea ajuta în organizarea și desfășurarea evenimentului (școli, grădinițe, autorități publice, afaceri locale);
› Alegeți data și locul de desfășurare a evenimentului (contactare autorități – obținere autorizație pentru desfășurarea evenimentului, ziua și orele potrivite pentru a veni publicul pe care îl doriți etc.);
› Calculați resursele necesare (bani, materiale, oameni etc.) și stabiliți cum le puteți obține;
Puteți colabora cu alte organizații care au printre activități de lucru cu copii/ tineri/ adulți/seniori sau cu firme care organizează activități de divertisment.
› Distribuiți informații cu privire la eveniment – în comunitate (afișe, fluturași, bloguri dedicate, mailuri către lista de susținători sau alte liste de contacte relevante etc.), în presă (presa scrisă, TV, radio, social media), prin rețele sociale (creează un eveniment pe Facebook și promovează-l);
› Asigurați transportul materialelor către locație;
› Pregătiți materialele necesare (tabele pentru a aduna semnături sau liste de contacte, foi de evaluare/sugestii care să fie completate de către locuitori etc.).

Pregătiți agenda evenimentului (asigurați-vă că este distribuită înainte și în timpul evenimentului).

ÎN TIMPUL EVENIMENTULUI

În afară de derularea propriu-zisă a activităților pe care vi le-ați propus, nu uitați de următoarele:

✔ Participanții să fie informați de ce este organizat acest eveniment și ce pot face (îi informați astfel și despre cauza voastră, și despre grup, află și agenda evenimentului/ activitățile la care

pot participa și ce pot face pentru a susține cauza – să semneze o petiție, să facă o poză cu un mesaj de susținere etc.). Pot fi câteva persoane cu rol de comitet de primire;
- ✔ Filmați și fotografiați;
- ✔ Să existe o persoană de contact pentru factorii de decizie;

Să existe o persoană de contact pentru presă (care poate spune despre ce este vorba, știe cine sunt persoanele care pot povesti cel mai bine despre subiect și care adună contacte de la presă).

DUPĂ EVENIMENT

- ✔ Asigurați-vă că ajunge mesajul dorit la autorități;
- ✔ Întâlniți-vă cu echipa de organizare și evaluați evenimentul (ce a mers bine, ce nu a mers bine, ce putea fi făcut mai bine?);
- ✔ Redactați comunicatul de presă despre eveniment; distribuiți în social media și către contactele din presă;
- ✔ Contactați persoanele participante la eveniment care s-au arătat interesate să se implice în activitățile viitoare și să colaborați cu organizația;
- ✔ Planificați acțiunile viitoare.

SESIUNEA DE RESPONSABILIZARE

Este o întâlnire publică cu mulți oameni, în cadrul căreia are loc un dialog între cetățenii afectați de o problemă și reprezentanții instituțiilor responsabile de soluționarea acesteia, cu scopul de a obține un angajament din partea decidenților pentru rezolvarea problemei.

Spre deosebire de o masă rotundă sau o dezbatere, sesiunea de responsabilizare apare atunci când cetățenii nu mai doresc discutarea unei probleme, ci un angajament ferm al decidenților. De aceea, formatul întâlnirii este de tipul: cetățenii întreabă, iar invitatul are posibilitatea de a răspunde doar cu „da" sau „nu" (alte variante nu sunt acceptate).

CÂND ESTE UTIL SĂ AVEȚI O SESIUNE DE RESPONSABILIZARE?

1. Atunci când vreți să puneți presiune pe decidenți pentru a lua decizii în interesul comunității.
2. Atunci când vreți să urgentați demersurile începute de autorități pentru rezolvarea unei probleme.

Dar nu uitați, o sesiune de responsabilizare nu poate apărea decât atunci când este destulă energie în comunitate și un număr mare de oameni interesați și dispuși să participe!

AVANTAJELE UNEI ASTFEL DE ÎNTÂLNIRI

1. Este o întâlnire organizată de cetățeni, deci regulile sunt stabilite tot de ei, având controlul pe tot parcursul acesteia.
2. Este o cale de a le arăta decidenților că sunt mulți oameni afectați de o problemă.
3. Este un mijloc de a transmite un mesaj unitar autorităților, cu privire la o problemă comună, care afectează o comunitate.
4. Creează un spațiu de dialog între reprezentanții instituțiilor publice și cetățeni.

ÎNAINTE DE SESIUNEA DE RESPONSABILIZARE

1. **Care este problema care vă interesează?** (Consultați capitolul „Ce vreți?")

Care este scopul? Ce vreți să obțineți? De ce organizați această întâlnire? Puteți avea mai multe obiective:

2. **Ce cerințe aveți pe problema respectivă?** (cerințele sunt formulate clar, specific, sub formă de întrebare închisă. Ex.: Veți înlocui toate aparatele de joacă deteriorate din Parcul x? Până când?) Este bine să fiți pregătiți cu contraargumente mai ales pentru cel mai folosit dintre toate: „nu sunt bani".
3. **Ce promisiuni vrem să obținem de la autoritatea publică invitată?**

› **Cerințe PRINCIPALE** – *Veți reamenaja Parcul X până la finalul anului 2024?*
› **SECUNDARE** – *Veți suplimenta numărul de bănci din Parcul X în cadrul acestei reamenajări?*
› **întrebări de REVENIRE** – *Spuneați că nu știți dacă vor fi bani la Bugetul local pentru parc. Totuși, sunteți de acord cu remenajarea lui daca vor fi bani? Cum facem să existe bani pentru asta?*
› **cerințe de REZERVĂ** – *Pe lângă Parcul X, mai există o problemă în cartier: avem nevoie de 4 coșuri de gunoi pe Aleea Y. În cât timp le puteți monta?*

Fiți pregătiți să negociați. Pregătiți și cerințe de rezervă, pentru situația în care obțineți răspunsuri pozitive la toate cerințele principale.

4. **Unde va avea loc întâlnirea?** – alegeți o locație spațioasă, pentru numărul estimat de participanți. Atenție, un spațiu prea mare nu este neapărat în avantajul vostru, nu vreți să vă risipiți și să păreți puțini. Locația trebuie să fie cunoscută, ușor accesibilă, flexibilă, pentru a vă oferi libertatea de a aranja sala așa cum vă este mai de folos. Atenție la

echipamente – aveți nevoie de sistem de sonorizare? Aveți nevoie de flipchart, markere? Unde vor sta reprezentanții autorităților și de ce?

5. **De câți oameni aveți nevoie în sală ca să obțineți impactul dorit?** (de obicei la astfel de întâlniri este bine să aveți minim 70 de oameni, un număr mai mic arată că nu sunt suficient de mulți oameni afectați de problemă, chiar dacă aveți liste de semnături, nu cântăresc la fel de mult ca prezența oamenilor în sală)
6. **Cum invitați comunitatea?** Cum vă asigurați că veți avea numărul dorit de participanți? (Facebook, blog, afișe, invitații personale) - vezi capitolul „Cum comunicăm cu comunitatea? Despre mobilizarea comunității, one-on-one"
7. **Cum invităm autoritățile publice?** (invitațiile către autorități se trimit de obicei cu 10 zile înainte de eveniment, cereți confirmări, sunați pentru confirmare cu câteva zile înainte, asigurați-vă că vor primi o agendă a evenimentului, o hartă a locației și un număr de contact pentru confirmare, dar și pentru informații suplimentare)
8. **Cum invitați presa?** Cu cât timp înainte? Consultați capitolul „Cum lucrăm cu presa tradițională"
9. **De ce buget aveți nevoie?** Ce costuri veți avea? Pliante, afișe, fluturași, alte materiale relevante, liste de participanți, costuri sală, echipamente, apă, cafea - daca este cazul, alte cheltuieli.
10. **Ce roluri aveți?** De câți oameni aveți nevoie pentru desfășurarea cât mai eficientă a întâlnirii? Cine moderează, cine pune întrebări, cine ține timpii, cine pune întrebările de revenire, cine are grijă ca oamenii din sală să-și poată exprima opinia, cum?
11. **REPETIȚIE ȘI JOC DE ROL.** Este bine să faceți măcar o repetiție înainte, cap coadă.
    - Moderatorul spune cuvântul de bun venit și de încheiere, prezintă invitații și organizatorii, scopul întâlnirii, agenda și introduce diversele momente și diverșii vorbitori.
    - Cei care pun întrebările trebuie să fie pregătiți cu contraargumente, cei care pun întrebările de revenire la fel.
    - Cineva ține timpul și anunță când vorbitorul mai are 2 minute, 1 minut și când și-a consumat timpul alocat.
    - O persoană primește invitații și îi conduce la locurile lor.
    - O persoană ia datele de contact ale participanților.
    - Dacă aveți și momente ca: sesiune foto cu mesaje, strâns semnături, consultare etc. – asigurați-vă ca aveți tot ce vă trebuie pentru asta și că există un responsabil. Cine ia notițe? Cine face poze? Dacă invitați presa, cine se ocupă de ei, unde vor sta, ce materiale vor primi?

LA SESIUNE – SFATURI UTILE

1. Întâlnirea este deschisă și închisă de moderator, care prezintă scopul întâlnirii, agenda, organizatorii, invitații, iar la final le mulțumește participanților și anunță pașii următori.
2. Cerințele campaniei sunt scrise deja pe coli de flipchart mari, cu cele două variante de răspuns – da sau nu. (Ex: + poza)
3. Faceți un plan de rezervă pentru situația în care autoritatea publică nu apare la întâlnire.
4. Puteți folosi diverse pancarte pe care le arată cei din comunitate în diverse momente, pentru a transmite mesaje și a pune presiune pe autoritatea publică.
5. O persoană trebuie să stea la intrare pentru a primi persoanele din comunitate și a le invita să-și lase datele de contact pe o listă de participanți.
6. O persoană trebuie să fie responsabilă de relația cu presa, cineva trebuie să fie gata să dea o declarație (cine suntem, de ce suntem aici, ce vrem, pe cine am invitat, ce ne așteptăm să se întâmple, care sunt pașii următori). Vezi capitolul „ Cum lucrăm cu presa tradițională?".
7. Toți participanții primesc o agendă, astfel încât să știe ce se va întâmpla și când. Cei care au probleme de semnalat în afara problemei pentru care a fost organizată întâlnirea sunt invitați să le scrie pe o coală separată de flipchart, ele vor fi discutate într-o altă întâlnire.
8. Modul în care este aranjată sala, poziționarea în spațiu, pot deveni atuuri importante, de asemenea, controlul microfonului, acordarea unor timpi clari, finiți, pentru intrebări, răspunsuri, intervenții, astfel încât autoritatea să nu pună monopol pe întâlnire.
9. De multe ori este bine să aveți un document cu întrebările scrise și cu spațiu liber la răspuns, pe care să-l completați pe loc și să rugați reprezentantul public să-l semneze. Dacă nu este posibil, puteți solicita o audiență ulterior, în care să cereți același lucru.

DUPĂ SESIUNE

1. Se realizează un proces verbal, cu toate răspunsurile primite din partea autorităților, se publică online, se trimite către presă, dar și către autoritatea publică.
2. Mulțumiți celor care au participat – cetățeni din comunitate, presă, reprezentanți publici.
3. Evaluați întâlnirea – ce a mers bine, ce puteam face mai bine?
4. Care sunt pașii următori?

Resurse:
http://www.texanstogether.org/sites/default/files/OSC_008_0.pdf
http://theblackbottom.files.wordpress.com/2009/03/checklist-accountability-sessions1.pdf
http://www.worc.org/userfiles/Accountability-Session.pdf

NAMING AND SHAMING

Această tactică are ca scop responsabilizarea factorilor de decizie prin a arăta publicului cine poate și trebuie să ia o decizie în vederea rezolvării problemei cu care comunitatea/ grupul/ organizația se confruntă.

Este o acțiune ce prespune numirea publică a decidenților care considerați că au făcut ceva rău.

Fie că vorbim despe o decizie greșită, fie că vorbim despre refuzul de a lua o decizie, prin naming and shaming se arată clar care este legătura dintre un fapt și o persoană publică.

Decidenții nu se mai pot ascunde în spatele funcțiilor sau în spatele anonimatului și trebuie astfel să dea socoteală comunității, alegătorilor.

Pași:

1. Identificarea instituției și a persoanelor responsabile (Primăria – Primarul X, Administrația Domeniului Public – Directorul X, Consiliul Local - consilierii locali, Ministerul Justiției – Ministrul X etc.).
2. Adunat informații: nume, funcție, partid, fotografii, pagina de facebook, site, twitter, blog și alte canale de comunicare ale persoanei respective.
3. Formulat clar pentru ce este responsabil decidentul – este foarte important să folosiți numele decidentului!

Domnul Ion Ionescu, Primarul Iașului din partea PSD, aprobă tăierea a 500 de copaci sănătoși din centrul orașului, încălcând astfel prevederile de mediu în vigoare și nevoile cetățenilor.

Ion Popescu, Directorul Autorității de Management din cadrul Ministerului Fondurilor Europene refuză clarificarea situației prefinanțărilor pentru proiectele de economie socială. Această situație duce la blocarea a peste 200 milioane de euro din fondurile europene.

4. Se pot folosi imagini cu persoana respectivă.
5. Se transmite informația pe toate canalele disponibile: comunicate presă, canale de socializare, afișe, fluturași etc.

EXEMPLU:

Voturile consilierilor locali din Consiliul local Iași pentru aprobarea proiectului de replantare a teilor pe bulevardul Ștefan cel Mare.



Sursă foto:
Ilinca Popescu - Iasi
Pride 2022

PROTESTELE

Cel mai adesea, într-o campanie de advocacy sunteți nevoiți să recurgeți la proteste. Protestul este o formă de a canaliza energia celor afectați și de a da putere unei campanii de advocacy. Cu cât sunt mai mulți participanți, cu atât cauza pe care o reprezentați are mai multă legitimitate în ochii decidenților. Fie că s-a umplut paharul, fie că trebuie să atrageți atenția publicului asupra cauzei, toate protestele necesită un minim de organizare.

Protestele, mitingurile și manifestațiile sunt reglementate de legea 60/1991 - Legea privind organizarea și desfășurarea adunărilor publice. Aceasta stabilește procedurile de notificare, interdicțiile, obligațiile organizatorului. Pentru a organiza un protest, cel mai adesea este nevoie de o înștiințare (notificare) care trebuie depusă la Primărie cu trei zile înainte. În funcție de procedurile instituite la nivel local, după depunerea notificării, deponentul poate să fie invitat la Comisia de avizare a adunărilor publice pentru discuții.

Atunci când organizați un protest, e bine să aveți în vedere și prevederile Legii 61/1991 pentru sancționarea faptelor de încălcare a unor norme de conviețuire socială, a ordinii și liniștii publice.

Cauza, ținta și publicul

Oricât de importantă ar fi cauza pentru care protestați, trebuie să fiți conștienți că sunt multe probleme in orașul în care trăiți sau în țară, și ele ne afectează în mod diferit. De aceea, este important să definiți bine cauza, țintele și publicul. De exemplu, dacă protestați pentru un spațiu verde din cartierul în care locuiți, trebuie să fiți conștienți că sunt puține șanse ca dispariția parcului să afecteze persoane din alt cartier. Dar dacă arătați că acesta este doar un exemplu dintr-o problemă mai mare, a orașului, care este văduvit de spațiile verzi, se vor putea alătura grupuri din alte cartiere. Sau, dacă protestați pentru stoparea tăierii copacilor de pe o stradă, degeaba mergeți în fața Ministerului Transporturilor. Așadar, orice protest are în spate o documentare, pentru a identifica responsabilul care poate produce schimbarea pe care o cereți, publicul afectat, locul cel mai potrivit, etc.

La ce folosesc protestele într-o campanie de advocacy?

În funcție de tipul protestelor, acestea pot aduce o contribuție importantă cauzei. În primul rând, protestele aduc vizibilitate cauzei, iar cu cât o cauză este mai vizibilă cu atât este mai greu de evitat de către autoritățiile publice. Protestele trebuie să facă parte dintr-un lanț de acțiuni de advocacy, bine planificate. Protestele ca acțiune singulară nu au, de obicei, finalitatea dorită. Astfel, există mai multe momente, în campania de advocacy, când este prielnic să organizăm un protest.

Există, de asemenea, mai multe tipuri de protest, care diferă ca formă, număr de persoane și grad de vehemență.



Protest subacvatic pentru salvarea lacului Baikal

—

Sursă foto: www.greenpeace.com

PROTESTELE DE TIP BEARING WITNESS

Aceste proteste se organizează, de obicei la începutul campaniei de advocacy, pentru a oferi campaniei maxim de vizibilitate încă de la început. Caracteristica acestui tip de proteste este că sunt organizate exact la locul vizat de campanie - acolo unde se construiește, se deversează, sunt depozitate sau duse diverse obiecte legate de acțiunea împotriva căreia protestați. Ele au rolul și de a juca rol de martor, pentru că în multe ocazii acțiunea dezvăluită este și ilegală. De exemplu, dacă într-o noapte se demolează ilegal o casă și nu reușiți să mobilizați oamenii în acea noapte, puteți organiza o acțiune (de tipul photo opportunity – vezi mai jos) în locul unde s-a depozitat molozul sau în locul unde sunt parcate utilajele.

PROTESTELE DE TIP PHOTO OPPORTUNITY

Acestea sunt protestele care oferă presei oportunități de a fotografia ținta față în față cu mesajele campaniei. De regulă, organizatorii încearcă să surprindă factorii de decizie într-un context oarecare, nu obligatoriu legat de campanie (o întâlnire oficială, conferință etc), la care participă și presa. Acest tip de protest necesită un oarecare grad de spontaneitate și multă imaginație. De obicei, se organizează în timpul unui eveniment sau al unei vizite a celui pe care îl considerați responsabil pentru problema noastră. De exemplu, primarul vizitează un șantier. Este momentul perfect să expuneți motivele protestului. Cheia acestui tip de protest este că la acel eveniment există presă (interesată de vizita primarului) care va relata despre protestul inedit. Există ocazia de a a-l face responsabil pe primar, de a-l întreba, de a discuta de față cu presa problemele pentru care protestați. Un alt avantaj este că, fiind un eveniment neanunțat, nu există întotdeauna forțe de ordine care să împiedice protestul. Nu necesită un număr mare de persoane, chiar și o singură persoană este uneori de ajuns.



Protest la ședința de investire a echipei de miniștrii (2009)

—

www.re-generation.ro

TEATRUL DE STRADĂ

Teatrul de stradă este o formă inedită de protest, în care participanții joacă rolurile actorilor responsabili. Acesta se defășoară sub forma unui happening iar protestatarii sunt performerii. De obicei se folosesc costume și recuzită, astfel încât actul performativ să fie cât mai sugestiv. În rolurile principale vor fi întodeauna persoanele responsabile (vinovatul, înșelatul sau manipulatul și, după caz, cetățenii). Acest tip de protest, dacă este bine organizat, poate să aibă un impact media important, prin dimensiunea sa artistică. De obicei are loc în aproprierea unei instituții sau într-un loc public relevant.

FLASH-MOB

Flash mob-ul a apărut ca un mijloc de „distracție în masă", dar, după ce s-a observat impactul pe care îl poate avea, a început să fie folosit ca mijloc de protest. Teoretic, acesta presupune o acțiune cu o minimă pregătire înainte. O acțiune simplă, cu multe elemente „do it yourself" iar singura parte care ar putea fi considerată ca fiind organizată ține de scop, mesaj, coregrafie (dacă este cazul), data, locul și ora întâlnirii. În rest, participanții se adună și performează pentru un timp scurt. E un mijloc foarte eficient de a protesta pentru că presupune puțin efort de organizare și adună mulți participanți. Pentru a avea succes, trebuie să fie obligatoriu un eveniment distractiv, ironic, satiric.

PROTESTUL DE TIPUL BLOCKING (A UNEI INSTITUȚII SAU AL UNUI ȘANTIER)

Acesta este un tip de protest cu consecințe serioase, care, de cele mai multe ori, se termină cu reținerea protestatarilor și amenzi. De obicei, cei care organizează aceste tipuri de proteste sunt activiști experimentați care cunosc diverse tehnici de blocare, dar și de rezistență pasivă. Niciodată nu se blochează persoane în interioul unei clădiri, ci în afara ei, adică mesajul este că se încearcă împiedicarea unui eveniment.

De exemplu, are loc o întâlnire a primarului cu un investitor care dorește să construiască un mall pe spațiul verde. Acțiunea de blocking transmite mesajul că acea întâlnire este una nelegitimă sau împotriva interesului cetățenilor.

Acest tip de protest se mai potrivește atunci când protestați împotriva unei companii și se bazează pe pierderile financiare provocate companiei, în timpul cât activitatea este blocată. Acest protest poate dura de la câteva ore la zile sau chiar săptămâni. Acest protest este privit, de obicei, ca o ultimă soluție.



MARȘURILE SAU PROTESTELE CU NUMĂR MARE DE PARTICIPANȚI

Dacă celelalte tipuri de proteste se pot organiza cu relativ puține persoane și resurse, marșurile sau protestele masive necesită un număr mare de organizatori și participanți. Fie că e static, fie că e un marș, trebuie să existe întodeauna un număr generos de organizatori și participanți. În primul rând, nu se ține decât dacă aveți siguranța că vor participa destui oameni, încât să nu pară că este o plimbare pe bulevard. Trebuie gândită ruta marșului astfel încât să aibă semnificație – să vizeze instituția responsabilă sau locul în care se întâmplă un lucru nedorit. Dacă nu este posibil, trebuie să găsiți o oarecare simbolistică a traseului. Trebuie comunicate foarte clar orele și traseul marșului. De obicei, se poate organiza pe platormele de socializare – facebook, twitter, etc. Dar dacă subiectul nu are o susținere puternică, este nevoie să vă asigurați de numărul participanților prin telefon.

Protest de blocare a Guvernului în urma deciziei de a da undă verde exploatării aurifere de la Certej.

—

Sursă foto: re-generation.ro



Sursa: Facebook APTA - Marșul pietonilor și bicicliștilor 2022

Un alt criteriu legat de locul unde trebuie organizată o astfel de manifestație, în cazul uneia statice, este numărul preconizat de participanți și ținta protestului. Locul ales este bine să fie proporțional cu numărul de participanți, pentru că 100 de persoane pe trotuarul din fața Primăriei au un alt impact decât același număr de persoane în Piața Constituției, unde mărimea spațiului deschis dezavantajează vizual impactul manifestației.

Mesajul marșului/protestului trebuie să fie unitar și precis. De obicei se întâmplă ca la aceste tipuri de proteste cu participare masivă să apară cu totul alte tipuri de mesaje decât cele legate de problema pentru care se protestează. Aici rezolvarea ține de abilitatea fiecăruia de a negocia cu persoanele respective. De obicei se încearcă limitarea vizibilității mesajelor nedorite. Ce este foarte important însă, este că astfel de persoane nu pot fi îndepărtate doar din cauză că au alte mesaje. Ar fi împotriva spiritului de exprimare liberă, și, deci, împotriva propriilor principii. Pentru a limita apariția de mesaje care nu se potrivesc cu scopul campaniei, organizatorii pot să multiplice și să distribuie propriile mesaje. Purtătorii de portavoce vor da tonul.

Alt risc îl reprezintă prezența unor persoane agresive sau chiar a provocatorilor. Astfel de persoane trebuie izolate și anunțate imediat forțele de ordine care însoțesc marșul.

NESUPUNEREA CIVICĂ

Nesupunerea civică este un principiu moral, de acțiune, care pleacă de la 2 premise: primul, că nu toate **regulile, legile sau deciziile publice sunt drepte sau juste, și al doilea, că avem datoria morală de a ne opune regulilor injuste.**

Practic, **nesupunerea civică înseamnă nerespectarea unei reguli – lege, decizie de consiliu sau de orice fel – care vi se pare nedreaptă, încălcând, în mod deliberat, fie acea regulă în sine, fie o alta, în mod public, individual sau colectiv, pentru a atrage atenția asupra regulii nedrepte. Ea mai presupune, de asemenea, și asumarea acțiunii respective, cu consecințe de cele mai multe ori legale, care pot merge de la amendă până la dosar penal. Nesupunerea civică presupune deci încălcarea legii cu bună știință, cu scopul îndreptării sau abolirii ei, și nu din ignoranță sau greșeală.**

Nesupunerea civică poate lua diverse forme, de la boicotul sau refuzul aplicării unor decizii guvernamentale până la marșuri sau orice alte manifestări în locuri neautorizate.

Este de obicei folosită fie când toate celelalte tactici sau demersuri au fost folosite fără succes, fie când e nevoie de o intervenție rapidă.

„Avem nu numai o obligație legală de a ne supune legilor drepte, ci și o obligație morală. În mod similar, avem o obligație morală de a nu ne supune legilor nedrepte”[4].

—

Martin Luther King Jr.,
Scrisoare din închisoarea Birmingham

[4] În original: „One has not only a legal, but a moral responsibility to obey just laws. Conversely, one has a moral responsibility to disobey unjust laws.” Martin Luther King Jr., Letter from the Birmingham Jail

04

Legislația la îndemâna tuturor

În acest capitol punem la dispoziție explicații și sinteze ale informațiilor legislative cele mai relevante pentru o campanie de advocacy.

CERE INFORMAȚII PUBLICE: LEGEA 544/2001 PRIVIND LIBERUL ACCES LA INFORMAȚII DE INTERES PUBLIC

O parte importantă din campania de advocacy este documentarea. Aceasta ajută la construirea celor mai bune argumente și la alegerea celor mai potrivite acțiuni pentru deteminarea factorilor decizionali să ne rezolve problema.

Legea 544/2001 ne ajută să aflăm acele informații publice care să ne sprijine în documentarea noastră. Atunci când ne deranjează o problemă din spațiul public (se construiește o clădire nepotrivită, se taie copacii, s-au stricat leagănele din parc) primul pas este să încercăm să aflăm „mai multe informații":

- al cui este terenul pe care se construiește?
- ce se menționează în autorizația de construire?
- cine este responsabil de toaletarea copacilor în sectorul 3?
- există o hotărâre a consiliului local privind eliminarea locurilor de parcare?
- care este bugetul local alocat pentru îngrijirea parcului?
- cât a costat tăierea teilor de pe bulevardul Ștefan cel Mare din Iași?

În România, Legea (544/2001 privind Liberul Acces la Informații de Interes Public) ne dă dreptul să cerem și să primim informații și documente de interes public (conform legii, informație de interes public = orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice). Există și unele excepții, descrise la art. 12 - documentele și informațiile secretizate, date personale etc.

Dacă informațiile de care aveți nevoie sunt din sfera privată, atunci nicio instituție publică nu vi le poate oferi.

Procedura prin care se pot solicita astfel de informații este destul de simplă: o cerere scrisă depusă la registratura instituției, sau transmisă pe fax sau pe e-mail. Cel mai sigur este să depuneți cererea la registratură pentru că numărul de înregistrare primit aici vă poate ajuta ulterior.

Cererea nu trebuie să fie motivată. Aveți grijă să precizați adresa (e-mail sau poștală) la care doriți să primiți informațiile

solicitate. Autoritatea respectivă vă poate pretinde plata copiilor documentele pe care le solicitați.

Două lucruri sunt importante în formularea cererilor de informații de interes public:

› să identificați cât de bine puteți care este instituția care deține (gestionează) informația pe care o doriți. Pentru a identifica corect, ar trebui să vă întrebați „Care este instituția care, cel mai probabil, se ocupă de problema respectivă?" Dacă nu știți sigur, e mai bine să transmiteți cererea, simultan acelor instituții pe care le credeți responsabile. Acest lucru vă va scuti de a fi plimbat de la o instituție la alta.

› să precizați cât mai clar informația sau documentul pe care vreți să îl obțineți.

De exemplu: copia procesului verbal de recepție a lucrărilor xxx, hotărârea consiliului local privind yyy, informații cu privire la planurile și proiectele primăriei de sector privind parcela de la adresa zzz etc.

Termenele pe care autoritatea publică este obligată să le respecte în furnizarea informațiilor solicitate sunt următoarele:

› **10 zile de la depunerea cererii;**

› dacă durata necesară pentru identificarea/pregătirea informației solicitate este mai mare, termenul se poate prelungi până la **30 de zile** (cu notificarea solicitantului în termen de **10 zile**);

› **5 zile** de la depunerea cererii, în cazul unui **refuz.**

Ce faci dacă nu primești informația:

› reclamație administrativă adresată șefului instituției responsabile – transmisă în termen de maxim 30 de zile de la primirea refuzului sau de la constatarea refuzului tacit (se consideră refuz tacit dacă la 10 zile de la cerere nu ați primit răspuns);

› plângere la secția de contencios administrativ a tribunalului în a cărei rază teritorială domiciliați sau în a cărei rază teritorială se află instituția vizată. Plângerea se face în termen de 30 de zile de la primirea refuzului sau de la constatarea refuzului tacit. Atenție! Termenul începe să curgă după cele 10 zile prevăzute de la art.7. Dacă așteptați mai mult, instanța va respinge demersul vostru pentru că este făcut prea târziu!

LEGEA 52/2003 – PRIVIND TRANSPARENȚA DECIZIONALĂ ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică a apărut pentru a stabili responsabilitățile instituțiilor publice în ceea ce privește consultarea cetățenilor în luarea deciziilor publice, adică pe parcursul procesului de elaborare și adoptare a actelor normative. Există o serie de acte normative sau procese decizionale exceptate de la prevederile acestei legi (menționate la art. 6 și 7).

Prevederile acestei legi sunt extrem de importante în special pentru o campanie de advocacy care se referă la o decizie deja existentă pe agenda unei instituții – de exemplu, un proiect de hotărâre a consiliului local.

Legea se aplică „autorităților administrației publice centrale și locale, alese sau numite, precum și al altor instituții publice care utilizează resurse financiare publice" (art. 1).

Principiile care stau la baza legii Transparenței

- Informarea, din oficiu, a cetățenilor asupra problemelor ce urmează a fi dezbătute de autorități și asupra proiectelor de acte normative ce urmează a fi luate în discuție.
- Consultarea cetățenilor în procesul de elaborare a proiectelor de acte normative.
- Participarea activă a cetățenilor în procesul de elaborare și adoptare a actelor normative. Legea prevede posibilitatea cetățenilor de a participa și de a-și exprima opinia la ședințele autorităților.

Pe scurt, cele de mai sus înseamnă că, înainte de a adopta o hotărâre, Consiliul Local sau Primăria, de exemplu, trebuie să-i informeze pe cetățeni despre obiectul și conținutul hotărârii pe care urmează să o ia, să îi invite să-și spună părerea despre respectiva hotărâre și să le permită/încurajeze participarea activă la procesul de deliberare asupra respectivei hotărâri (în cazul Consiliului Local, la ședințele de consiliu).

Ce presupune legea:

1. Cu **cel puțin 30 de zile înainte** ca o instituție publică să ia în dezbatere un proiect de act normativ), instituția trebuie să anunțe comunitatea despre acest lucru și să afișeze proiectul de act normativ. Legea numește ca metode de anunțare: afișarea la sediul instituției, în site-ul propriu, mass media centrală sau locală.

Dacă aveți o campanie care urmărește un astfel de act normativ, puteți să faceți cel puțin două lucruri:

› Să vă asigurați că instituția responsabilă publică informațiile respective. Dacă nu, puteți să semnalați și să solicitați acest lucru.

› Puteți, la rândul vostru să informați publicul interesat cu privire la proiectul de act normativ, prin propriile canale de comunicare.

2. În cadrul intervalului de 30 de zile menționat mai sus, trebuie să existe o perioadă de cel puțin 10 zile în care cetățenii pot să facă propuneri, sugestii sau să-și exprime opinia cu privire la respectivul document. Instituția publică trebuie să analizeze toate recomandările făcute de cetățeni.

   Această prevedere vă oferă două oportunități:

   › De a face propriile recomandări cu privire la proiectul de act normativ, în funcție de cauza pentru care luptați.

   › De a vă mobiliza susținătorii să facă și ei aceleași recomandări.

3. Dacă o asociație sau o altă autoritate publică cere acest lucru, instituția publică trebuie să organizeze o **întâlnire publică** în cadrul căreia să fie dezbătut proiectul de act normativ. Întâlnirile publice trebuie să se desfășoare în **cel mult zece zile** de la anunțarea întâlnirii.

Așadar, dacă doriți dezbaterea publică a unui proiect de act normativ, puteți să solicitați acest lucru. Din păcate acest lucru nu poate fi făcut decât de o organizație legal constituită, deci nu și de un grup de cetățeni. Dacă sunteți un grup de cetățeni și doriți organizarea unei astfel de dezbateri, puteți cere unei organizații neguvernamentale să facă o astfel de cerere pentru voi.

4. Participarea cetățenilor la procesul de deliberare asupra unui proiect de act normativ. Aceasta se face prin participarea la ședințele publice în cadrul cărora autoritățile publice iau efectiv decizii. Pentru a asigura participarea cetățenilor la ședințele publice, legea cere ca instituțiile publice să urmeze următoarea procedură:

   › Cu cel puțin **trei zile înainte** de ziua în care urmează să se desfășoare o ședință publică, instituția trebuie să anunțe comunitatea cu privire la acest lucru. Anunțul trebuie să cuprindă: data, ora, locul de desfășurare și ordinea de zi a ședinței. În afară de afișarea anunțurilor, legea cere ca persoanele care au făcut recomandări cu privire la unul dintre proiectele ce urmează a fi dezbătute să fie anunțate în mod direct.

„Participarea persoanelor interesate la ședințele publice se va face în limita locurilor disponibile în sala de ședințe, în ordinea de precădere dată de interesul asociațiilor legal constituite în raport cu subiectul ședinței publice, stabilită de persoana care prezidează ședința publică" (art. 8)

› Cetățenii care participă la ședințele publice **trebuie să aibă posibilitatea de a se exprima** cu privire la subiectele de care sunt interesați: „Persoana care prezidează ședința publică oferă invitaților și persoanelor care participă din proprie inițiativă posibilitatea de a se exprima cu privire la problemele aflate pe ordinea de zi." (art. 9)

În contextul unei campanii de advocacy, aceste prevederi vă dau încă un prilej de a vă face cunoscut punctul de vede în fața factorilor de decizie. Puteți de asemenea să vă mobilizați susținătorii să participe la ședințele publice, punând astfel mai multă presiune pe factorii de decizie.

5. „Minuta ședinței publice, incluzând și votul fiecărui membru, cu excepția cazurilor în care s-a hotărât vot secret, va fi afișată la sediul autorității publice în cauză și publicată în site-ul propriu." (art. 11)
   Dacă este util pentru campania voastră, puteți folosi informațiile referitoare la votul factorilor de decizie pentru acțiuni de tip „naming and shaming"

Cum spuneam, Legea transparenței decizionale oferă oportunități importante pentru o campanie de advocacy, atunci când aceasta urmărește un act normativ aflat pe agenda autorităților. Merită însă să spunem, că această lege este de multe ori ignorată de instituțiile publice. Iată mai jos o listă de prevederi legale de multe ori ignorate și câteva sfaturi de acțiune în astfel de situații:

❗ de foarte multe ori autoritățile nu publică anunțul referitor la un act normativ cu privire la care urmează să decidă și, automat, nici nu lasă intervalul de 10 zile pentru ca cei interesați să se poată exprima.

Într-o astfel de situație puteți să solicitați instituției să facă acest lucru sau să/și sesizați public încălcarea legii. O altă consecință este că nu veți putea solicita dezbaterea publică cu suficient timp înainte. Puteți totuși să faceți acest lucru de îndată ce aflați că instituția publică în cauză urmează să delibereze cu privire la un proiect de act normativ care vă interesează. De exemplu, dacă aflați că peste două zile urmează o ședință a consiliului local în cadrul căreia se va discuta despre proiectul de hotărâre care vă interesează, puteți să solicitați dezbaterea sa publică, chiar dacă știți că până la ședință mai sunt doar două zile. Există posibilitatea ca primarul să retragă de pe ordinea de zi proiectul

și să organizeze dezbaterea solicitată. Desigur, în solicitarea de dezbatere, e bine să menționați încălcarea prevederilor legale.
O altă variantă de acțiune este să solicitați prefectului (care are și atribuția de a verifica legalitatea hotărârilor de consiliu) să atace hotărârea votată fără respectarea prevederii legii 52/2003 și astfel să obțină anularea ei. Sau puteți face voi aceste demersuri în contencios administrativ

unele instituții nu anunță conform legii ședințele publice. Asta înseamnă că nu veți putea participa la ședința care vă interesează sau că nu veți avea suficient timp să vă pregătiți și să vă mobilizați susținătorii. Singurul lucru pe care îl puteți face într-o astfel de situație este să solicitați amânarea ședinței și respectarea cerințelor legii.

unele instituții nu permit, sau au proceduri speciale pentru exprimarea punctelor de vedere de către cetățeni în cadrul ședințelor. Se întâmplă, de exemplu, ca în cadrul unor consilii locale să li se permită cetățenilor să ia cuvântul abia la capitolul „diverse", care este la finalul ședinței. O parte dintre consilieri deja au plecat și, oricum, votul cu privire la proiectele de pe agenda deja a fost dat.
Ce puteți face în astfel de cazuri este să discutați cu președintele de ședință de la început și să cereți dreptul de a vă exprima la momentul potrivit.

unele instituții (cum ar fi chiar Consiliul General al Municipiului București) nu permit accesul cetățenilor la ședințele publice, decât în circumstanțe speciale. Interesați-vă dacă instituția pe care o vizați are o procedură specială pentru accesul la ședințe.

În cele din urmă, vă stă la dispoziție art. 14. al legii:

1. Orice persoană care se consideră vătămată în drepturile sale, prevăzute de prezenta lege, poate face plângere potrivit dispozițiilor **Legii contenciosului administrativ nr. 554/2004,** cu modificările și completările ulterioare.
2. Plângerea și recursul se judecă în procedură de urgență și sunt scutite de taxă de timbru.

În economia unei campanii de advocacy însă, trebuie să aveți întotdeauna în minte scopul campaniei și să decideți dacă o acțiune în instanță vă apropie de scopul campaniei sau nu.

INIȚIATIVA LEGISLATIVĂ CETĂȚENEASCĂ

Inițiativa legislativă poate aparține și cetățenilor, nu numai Guvernului sau parlamentarilor. Ea poate fi exercitată la nivel local, național și chiar european.

La nivel local, dreptul cetățenilor de a propune consiliului local sau județean proiecte de hotărâri este reglementat de Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 57/2019 privind Codul Administrativ, unde există o secțiune specială (art. 247) despre inițiativa cetățenească. Promovarea unui proiect de hotărâre poate fi inițiată de unul sau de mai mulți cetățeni cu drept de vot, dacă acesta este susținut prin semnături de cel puțin 5% din populația cu drept de vot a unității administrativ-teritoriale respective. Listele de susținători pot fi semnate numai de cetățenii cu drept de vot care au domiciliul pe raza unității administrativ-teritoriale respective, al cărei consiliu local sau județean urmează să dezbată proiectul de hotărâre în cauză.

Pentru nivelul național este nevoie de cel puțin 100.000 cetățeni cu drept de vot pentru o inițiativă legislativă cetățenească; cetățenii care își manifestă dreptul la inițiativă legislativă trebuie să provină din cel puțin un sfert din județele țării, iar în fiecare din aceste județe, respectiv în municipiul București, trebuie să fie înregistrate cel puțin 5.000 de semnături în sprijinul acestei inițiative. Pentru revizuirea Constituției este nevoie de cel puțin 500.000 cetățeni cu drept de vot din toată țara. Toate informațiile necesare despre cum o inițiativă legislativă cetățenească ajunge un proiect de lege în Parlament se regăsesc în art. 74 alin. (1) și (2) din Constituție și legea 189/1999 privind exercitarea inițiativei legislative de către cetățeni, modificată de legea 76/2004.

La nivel european, este nevoie de semnăturile a 1 milion de cetățeni ai Uniunii Europene, care au ajuns la vârsta legală la care pot vota, provenind din cel puțin 7 state membre, pentru a solicita Comisiei Europene să propună legislație în domenii în care UE are competența de a legifera. În fiecare dintre aceste 7 state trebuie atinse niște praguri minime naționale (în cazul României, acesta este de 24.000 semnături). Inițiativa cetățenească europeană este reglementată prin Regulamentul (UE) nr. 211/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 februarie 2011 privind inițiativa cetățenească. Mai multe detalii despre cum se pot organiza cetățenii pentru a strânge semnăturile necesare sunt oferite pe pagina web dedicată inițiativei cetățenești europene de la Comisia Europeană: http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome?lg=ro pentru varianta în limba română.

Surse: http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome

PE SCURT DESPRE CONTENCIOSUL ADMINISTRATIV

Contencios provine din latinescul „contendere” = a lupta.

Într-un stat întemeiat pe ordinea de drept, instituția contenciosului administrativ reprezintă „forma democratică de reparare a încălcărilor săvârșite de către organele și autoritățile administrative, de limitare a puterii arbitrare a acestora, de asigurare a drepturilor individuale ale administrațiilor”, sau, mai sintetic, „forma juridică de apărare a particularilor – persoane fizice sau juridice – împotriva abuzurilor administrației publice”[1] .

Practic, reprezintă deopotrivă o instituție (este un departament al Tribunalului) și o procedură de a apela la justiție atunci când consideri că nu sunt respectate regulile statului. Procedura este una simplificată, mai rapidă, și gratuită (în sensul în care nu plătești taxa de timbru) și este reglementată de legea 554/2004.

O persoană care se consideră vătămată, poate cere în contencios administrativ anularea sau suspendarea unui act administrativ. Este important însă de reținut că aveți dreptul de a iniția o astfel de acțiune într-un anumit termen, stabilit de lege. După expirarea lui, orice demers făcut de voi va fi respins procedural (pe motivul că ați depășit termenul în care aveați dreptul să vă exprimați nemulțumirea).

Așadar, dacă aflați de o decizie care vă nemulțumește, vă recomandăm ca, odată cu inițierea unor eforturi de a mobiliza comunitatea, să contactați și un avocat pentru a vă lămuri care sunt termenele pe care le aveți la dispoziție. Sau să citiți „Ghidul participării publice și al accesului la justiție în urbanism, construcții, protejarea patrimoniului, protecția mediului” realizat de Asociația Salvați Bucureștiul și disponibil online pe **www.juristurban.ro**

[1] Rodica Narcisa Petrescu, Drept administrativ , ediție revăzută și adăugită, Editura Cordial Lex, Cluj- Napoca, 2001, p.327, citată din cursul „Elemente de drept administrativ”, Conf.Dr.Dacian Dragoș, Asist. Drd. Ana Ranta, Universitatea Babeș-Bolyai

Referințe

Advocacy for Social Justice, David Cohen / Rosa de la Vega / Gabrielle Watson[2]
A New Weave of Power, People and Politics, Lisa VeneKlasen[3]
©1991, 1 996,2001 Midwest Academy, Organizing for Social Change, Manual for Activists

Advocacy pentru influențarea politicilor publice, Nicoleta Rață, 2015 - https://www.yumpu.com/ro/document/view/41778145/advocacy-si-influentarea-politicilor-publice-fpdl

Community Tool Box – Organizing for effective advocacy. http://ctb.ku.edu
Marketing și comunicare pe facebook– Ghid pentru 2015, Alexandru Negrea, 2015

[2] Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide, David Cohen, Rosa De la Vega, Gabrielle Watson Kumarian Press, 2001
[3] A New Weave of Power, People, and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation, Lisa VeneKlasen, Practical Action Pub., 2007

Note

Note

Iceland
Liechtenstein
Norway

Active citizens fund

Manual de Advocacy



PROIECT DERULAT DE:

CERE
Centrul de Resurse pentru participare publică

CIVICA puternici împreună