Manual de ADVOCACY

Manual de ADVOCACY

© Toate drepturile rezervate CeRe: Centrul de Resurse pentru participare publică.

București, 2015

Manual despre cum să nu stai în banca ta!

2 plus 2 egal 4, dar uneori adunarea asta dă 3 sau 5. Când lucrurile din jurul vostru au nevoie de o schimbare, aici aveți manualul potrivit pentru a vă face auziți în decizii publice care vă privesc.

În cele ce urmează, găsiți bucăți din jurnalele de călătorie ale oamenilor din echipa CeRe în peripețiile lor de echilibrat balanța puterii. Vorbim de tei, primării, clădiri, legi, ministere, advocacy digital și multe altele. Și, de fapt, vorbim despre cum să fii brici la participare publică.

Autori:

Florina Presadă

Ioana Popa

Ionuț Ruscea

Iustina Neagu

Lavinia Elena Chiburțe

Oana Preda

Nicoleta Chiriță

Silvia Boeriu

Sînziana Dobre

Vlad Cătună

ISBN 978-973-0-19315-2

Cuprins

Ce înseamnă advocacy? 5

De ce advocacy? 6

Trei avantaje ale abordării de tip advocacy 7

Pașii unei campanii de advocacy 9

Cine sunteți? 9

Ce vreți, pentru ce luptați? 11

Cine poate să vă dea ce vreți, cine vă poate ajuta, cine vă poate încurca? 14

Ce cale urmați? Strategia și obiectivele 20

Ce faceți practic? Acțiuni/Tactici 25

Mesajul în campania de advocacy 33

Comunicarea cu mass-media tradițională 35

Cum folosiți rețelele de socializare în campania de advocacy? 40

Implicarea comunității în campania de advocacy 43

Rezumatul planului de campanie 51

Acțiuni de advocacy 53

Petiții și scrisori 53

Campanii de cărți poștale, telefoane sau scrisori 56

Întâlniri directe cu factorii de decizie – formale și informale 62

Dezbaterea publică 66

Evenimente prietenoase în comunitate 74

Sesiunea de responsabilizare 77

Naming and shaming 82

Protestele 84

Nesupunerea civică 92

Legislația la îndemâna tuturor 95

CeRe informații publice: Legea 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public 95

Legea 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică 98

Inițiativa legislativă cetățenească 101

Procesul de consultare pe teme de mediu 105

Pe scurt despre contenciosul administrativ 111

Traseul decizional la nivel local 112

Advocacy și legiferarea în Parlament 117

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".

Rădăcina cuvântului vine de la „a pleda", cel care face advocacy fiind ambasadorul unei cauze.

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

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

> ***„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 că oamenii preiau 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 Vene Klasen*[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 sau să renunțe la implementarea unei decizii cu impact negativ asupra comunității pe care o reprezintă.***

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

Chiar dacă există variate definiții care ne explică ce înseamnă advocacy, putem numi 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 legitim.
- *Schimbă balanța puterii*: de multe ori, advocacy, este descris ca un joc de putere în care cei cu mai puțină influență câștigă putere să-i influențeze pe cei puternici.

  Puterea o definim 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.
- *Incluzivă*: 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 să solicite de la Administrația Domeniului Public răsaduri și var, iar ei să contribuie cu muncă voluntară pentru plantat și îngrijit copaci. 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 dintre posibilele abordări pentru rezolvarea problemei depinde de mulți factori (de resurse, de valorile grupului/organizației etc). Uneori, avem de ales între diverse abordări. Alteori, problema poate fi rezolvată doar prin intervenția autorităților.

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.

Despre lobby și public affaires

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 Affaires 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.

Trei avantaje ale abordării de tip advocacy

1. Obţine ameliorări reale, imediate şi concrete

Printr-o astfel de abordare, organizaţia încearcă să obţină îmbunătăţirea calităţii vieţii 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 protecţia poliţiei.

2. Dă oamenilor sentimentul propriei puteri şi dezvoltă abilitatea de a o folosi

Grupurile de iniţiativă, organizaţiile, coaliţiile mobilizează energia pe care o au oamenii. Realizând acest lucru, ele îi învaţă valoarea acţiunii comune şi dezvoltă încrederea în organizaţie/grup şi încrederea de sine a indivizilor ce o/îl constituie.

Din acest motiv, organizaţiile evită, de multe ori, soluţiile 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 aceeaşi măsură ca rezolvarea problemei, scopul organizaţiei sau al grupului este şi acela de a le da oamenilor încrederea în propriile puteri. Această putere poate fi folosită ulterior pentru alte probleme, în timp ce politicianul amabil s-ar putea să nu mai fie disponibil.

3. Schimbă relaţiile de putere pe termen lung

Campaniile de advocacy pot să aibă ca rezultat colateral, pe termen mai lung, schimbarea relaţiilor de putere. Prin fiecare campanie, grupul/organizaţia devine mai puter**nic/ă. Atunci când eşti puternic, eşti consultat cu privire la deciziile care îţi afectează membrii.**

Câştigarea unor campanii nu este niciodată suficientă. Organizaţia/grupul însăşi/însuşi trebuie să crească permanent, astfel încât să poată să-şi asume chestiuni mai cuprinzătoare şi să joace un rol politic din ce în ce mai mare. Pentru asta, încă de la început trebuie făcute planuri concrete şi făcuţi paşi pentru a se asigura de faptul că organizaţia creşte (de exemplu, se strâng bani sau sunt recrutaţi şi păstraţi noi voluntari sau membri).

În aceeaşi măsură, ca urmare a unei campanii de advocacy, instituţia care a fost vizată devine mai sensibilă la opţiunile cetăţenilor, procesul decizional devine mai deschis, mai transparent, mai responsabil.

Povestea celor 5

Au fost odată 5 oameni care se numeau: CINEVA, ORICINE, NIMENI, TOŢI şi ALTUL.

Într-o zi cei 5 au fost confruntaţi cu o problemă deosebit de importantă şi de aceea s-au hotărât să fie rezolvată de TOŢI.

Însă, cum TOŢI era sigur că CINEVA o va rezolva, iar CINEVA se baza pe NIMENI, în final NIMENI nu a rezolvat-o deoarece era evident că ORICINE ar fi fost în stare să o facă.

Atunci CINEVA s-a supărat foarte tare, căci era o treabă pentru TOŢI. Însă TOŢI i-a sugerat lui CINEVA să-l oblige pe ALTUL să facă ceea ce NIMENI nu a fost dispus sa facă, deşi ORICINE ar fi putut.

Concluzia: Treaba trebuie făcută întotdeauna de ALTUL!

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 maxim de rezultate.

Cine sunteți?

Este important să definiți/clarificați cine sunteți, fie că vorbim despre un grup informal de oameni, de o organizație mică, medie sau mare, de un grup formal, de o coaliție sau de o singură persoană.

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.

Ca să puteți defini și comunica despre cine sunteți:

- 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;
- 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.

În acest moment sunteți în punctul următor:

Știți să spuneți cine sunteți și pe cine reprezentați.

se specifică clar ce sunt: grup, coaliție, organizație

Grupul civic „Iașul iubește teii" este format din 15 de membri activi și are peste 20.000 de susținători.

cifre relevante - susținătorii cauzei arată puterea grupului

Din anul 2013 ei solicită Primăriei Iași replantarea teilor pe principalul bulevard al orașului.

solicitarea este simplă și la obiect

Mai multe despre grup și acțiunile lor de advocacy găsiți la www.facebook.com/IasuliubesteTeii.

au construit un canal de informare și transmitere a mesajelor grupului

Exemplu

Mai jos puteți vedea tabelul pe care îl folosesc cei din echipa „Iașul iubește teii" pentru a ține evidența membrilor.

Nr. crt.	Nume prenume	Telefon	E-mail	Profesie	Implicare și resurse în grup
1.	X	X	X	jurnalist	comunicare, grafică
2.	X	X	X	arhitect	design, organizat acțiuni
3.	X	X	X	educatoare	strâns semnături, întâlniri decidenți

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."

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 (vezi pagina 5), 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 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 copiii 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.

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? Cum sunt afectați?
- Ce efecte are această problemă?
- Ce se va întâmpla dacă această problemă nu va fi rezolvată?
- 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 exemple la care avem acces? Există niște studii pe care le-am putea folosi?
- Există legislație relevantă?
- Ce altceva e relevant de menționat?

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. Există și

unele excepții, descrise la art. 12 - documentele și informațiile secretizate, datele personale etc. Dacă informațiile de care aveți nevoie sunt din sfera privată, atunci nicio instituție publică nu vi le poate oferi (detalii la capitolul „CeRe informații publice" la pagina 95).

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".*

Pot exista multe abordări pentru a soluționa orice problemă și implicațiile fiecăreia trebuie analizate cu grijă. De exemplu, dacă problema pe care o abordați este numărul mare de câini comunitari din cartier, puteți propune mai multe tipuri de soluții:

- înființarea unui adăpost;
- strângerea câinilor de pe străzi și eutanasierea;
- un program de sterilizare;
- etc.

Reiese din exemplul de mai sus 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.

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 comune, alegerile sunt mai simple. Dacă sunteți, însă, un grup de inițiativă care abia se construiește, în care nu vă cunoașteți prea bine și care are nevoie de susținerea comunității pentru a merge mai departe, pot apărea alegeri dificile pe care să nu reușiți să le faceți.

În exemplul de mai sus, o organizație dedicată protecției animalelor ar alege cu ușurință să facă demersuri pentru crearea unui adăpost și/sau pentru un program de sterilizare. Dacă ați fi, însă, locuitorii dintr-un cartier al unui oraș mare, deja în grupul de inițiativă ați putea avea păreri divergente.

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.

Cauza unei campanii ar trebui:

Să merite osteneala.

Să poată fi câștigată.

Să poată atrage susținerea.

Să fie ușor de înțeles.

Să aibă o țintă clară.

Să fie în concordanță cu valorile și misiunea organizației.

Pentru verificarea subiectului de campanie, propunem o listă de criterii. 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 care merită efortul. Este mai bine să terminați campania câștigând mai puțin față de ce 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 voastre trebuie să fie de natură să poată atrage această susținere.

Să fie ușor de înțeles. Este de preferat să nu depuneți eforturi pentru a convinge 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 vă preocupă trebuie să vă reflecte valorile și viziunea.

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".

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.

Aceștia sunt grupați în trei categorii:

- Ținte
- Aliați și susținători
- 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 determinați să ia decizia pe care o doriți. 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 (vezi traseul decizional local sau parlamentar explicate la pagina 112, respectiv pagina 117) 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 are grupul angajat în campanie 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 persoane, 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

Exemplu

Într-o campanie derulată de CeRe prin care doream obținerea afișării pe site-ul Primăriei Municipiului București a datelor de contact ale consilierilor generali, am cerut susținătorilor campaniei să trimită mesaje direct către Ecaterina Andronescu, președinta organizației PSD București, pentru a obține datele consilierilor generali din partidul său.

Exemplu

Dacă sunteți un grup de cetățeni afectat de construcția ilegală a unei clădiri, pentru a vă identifica susținătorii și aliații, ar trebui să vă întrebați pe cine mai deranjează această clădire. Primii vor fi probabil vecinii voștri, apoi poate că vor fi copiii care vin la școala din vecinătate și părinții lor, apoi poate că sunt profesorii de la aceeași școală, poate și mamele care vin în parc cu copiii.

Dacă sunteți o organizație care urea o schimbare legislativă care să faciliteze accesul persoanelor cu dizabilități motorii pe piața muncii, ar trebui să vă întrebați: Cum putem intra în contact cu cât mai multe persoane cu dizabilități? Care sunt cele mai importante organizații de profil? Am putea atrage și susținerea unor organizații internaționale? Cui îi mai pasă de persoanele cu dizabilități? Cine ar avea de câștigat dacă mai multe persoane cu dizabilități ar munci și ar plăti impozite?

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 s-ar rezolva?
- cine ar mai fi interesat să vă ajute?

Puterea susținătorilor poate să provină din numărul lor, din experiențele sau poveștile lor, din felul în care sunt asociați problemei, din imaginea lor.

Pentru eficiența campaniei, este util să vă gândiți la acești oameni ca făcând parte din niște grupuri. 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.

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. Însă această listă 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, puterea campaniei va crește, oamenii nu se vor plictisi și veți avea mereu resurse umane noi pe care să vă puteți baza.

Adversarii

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.

Analiza factorilor interesați

Pentru o strategie de campanie eficace, analiza factorilor interesați este extrem de utilă. Vă ajută 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 mai jos câțiva pași simpli ce pot fi adaptați în funcție de situația locală și de campania voastră.

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 campanie. Fiți cât mai creativi posibil. Gândiți dincolo de listele clasice.

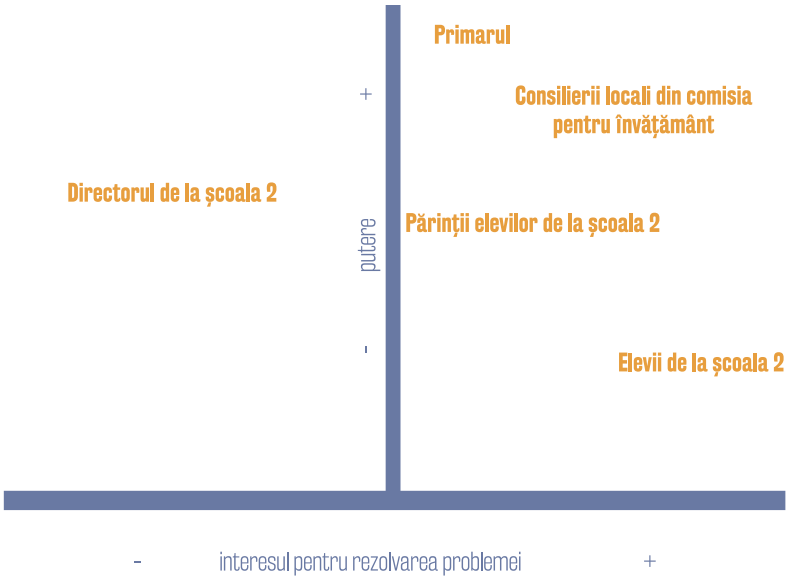
O soluție este să răspundeți la un set de întrebări:

- Cine are puterea de decizie? Cine participă la luarea deciziei?(vezi traseul decizional local – pagina 112 sau traseul decizional în Parlament pagina 117)
- De cine și de ce le pasă acestor oameni? Pe cine cred ei? Pe cine respectă?
- Cine îi poate influența?
- Cine este afectat de problemă?
- Cui îi pasă de acești oameni?
- Cine va fi mulțumit dacă vom câștiga?
- Cui îi mai pasă de cauza noastră?
- Cu cine am mai colaborat în trecut?
- Ce persoane publice s-au exprimat în trecut în legătură cu această problemă?
- Ce organizații mai activează în acest domeniu?
- Cine a mai încercat să rezolve această problemă?
- Pe cine afectează dacă noi ne atingem scopul?
- Cine are de pierdut dacă se rezolvă problema?
- Cine sunt cei care profită de pe urma acestei probleme?

Pasul 2 – gruparea factorilor interesați în funcție de putere și interes (harta puterii)

Persoanele și instituțiile de mai sus, pot fi grupate pe o grilă simplă cu două axe – una reprezintă puterea persoanelor sau grupurilor respective și cealaltă interesul (de a rezolva sau nu problema).

Pe de o parte, această analiză vă ajută să faceți o primă grupare a factorilor interesați în cele trei categorii: ținte, aliați și susținători, adversari. De regulă, cei care au putere foarte mare sunt țintele campaniei. Cei care au interes mare, dar putere medie, pot fi aliați. Cei care au putere mică, dar interes mare, pot să fie susținători. Cei care au interes negativ sunt, în principiu, adversarii.



De asemenea, această analiză vă este utilă pentru că vă ajută să vă evaluați șansele și să alegeți strategia cea mai potrivită în funcție de interesul și puterea factorilor interesați.

De exemplu:

- 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 (vezi secțiunea strategie, pagina 20).
- 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 ținte și să nu-i lase pe adversari să reacționeze etc.
- dacă aveți un grup de posibili susținători care au putere mică și interes mediu în rezolvarea problemei, puteți să decideți să nu consumați resurse pentru a-i implica în campanie (mai ales dacă aveți suficienți aliați și susținători, din alte grupuri, care pot să vă susțină) sau, din contră, puteți să investiți resurse pentru a le ridica interesul (mai ales dacă sunt singurii pe care vă puteți baza).
- 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.

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.

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 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, este important felul în care reușiți să înțelegeți interesele și poziția țintelor dumneavoastră.

Tabelul de mai jos poate să fie un bun instrument de analiză.

Țintă primară	Ce rol are?	Ce poziție are față de subiect? (+, -)	Ce contează pentru el/ea?	Ținte secundare
Deputatul Popescu, membru în comisia x	Poate iniția un proiect de lege	+	voturi	1. Șeful grupului parlamentar din care face parte (cu care suntem în relații foarte bune)
Deputatul Ionescu, membru în comisia x		-	imagine bună	
Deputatul Pop, membru în comisia x		+	poziția în partid	

O astfel de analiză trebuie să vă ajute să luați decizii strategice pentru campania voastră. Vă poate duce la concluzia că această campanie este nerealistă sau vă poate duce la concluzia că trebuie să vă redefiniți obiectivele.

Iată, mai jos, câteva exemple de concluzii pentru o campanie prin care o organizație își propune să convingă autoritățile să reamenajeze un parc:

(1) Consilierii locali și primarul sunt cei care iau deciziile; acest rol important trebuie recunoscut de la bun început. Ei sunt cei care trebuie convinși de nevoia de reamenajare a parcului și de beneficiile pe care acest proiect le-ar putea aduce comunității. Primarul a investit mult în voturile pensionarilor. Trebuie să arătăm că pensionarii din cartier sunt foarte interesați de amenajarea parcului.

(2) Cetățenii din zonă, mai ales părinții, ca și comercianții au un interes mare în realizarea acestui proiect. Un interes la fel de mare îl au și ONG-urile, în special cele ecologiste. Toate aceste persoane se pot alătura demersurilor organizației. Chiar dacă nu toate aceste persoane au o influență mare asupra administrației, dacă vom reuși să mobilizăm un număr semnificativ de oameni, ar putea fi un succes.

(3) Pentru că reamenajarea parcului ar putea reduce criminalitatea din zonă, poliția s-ar putea să fie un aliat important. Trebuie să invităm și reprezentanți ai poliției la întâlnirile organizate.

(4) Nu se știe dacă mass-media va susține acest proiect. Dată fiind influența pe care ar putea să o aibă, merită însă efortul să o atragem de partea organizației. Pentru asta, trebuie să organizăm evenimente interesante și atractive pentru presă.

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. Conslierii 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.

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:

- Există recunoaștere pentru problemă?
- Ce cred oamenii despre problema pe care o vreți rezolvată?
- Cât de favorabilă vă este/v-ar fi mass media?
- Cât de "rezistenți" vor fi factorii de decizie?

Toți aceștia pot fi ordonați sub forma unei analize SWOT, un instrument util de alegere a strategiei potrivite.

SWOT înseamnă:

- **S**trengths (puncte tari) - resurse, abilități, ce merge bine în organizație sau grup, cu ce vă puteți mândri.
- **W**eaknesses (puncte slabe) - ce lipsește, ce merge prost, ce aspecte ar trebui îmbunătățite.
- **O**pportunities (oportunități) - evenimente sau resurse externe care pot afecta pozitiv campania, chestiuni de care vă puteți folosi.
- **T**hreats (obstacole, amenințări) - evenimente sau fapte externe care pot influența negativ campania.

Punctele tari și punctele slabe se referă la mediul intern, la organizație/grup. Amenințările și oportunitățile se referă la mediul extern.

Analiza SWOT nu se rezumă la un inventar al punctelor tari și slabe, respectiv al oportunităților și amenințărilor. Folosiți această listă ca să răspundeți la următoarele întrebări:

- cum putem folosi punctele tari în așa fel încât să beneficiem cât mai bine de oportunitățile identificate?
- cum putem folosi punctele tari pentru a depăși obstacolele identificate?
- cum putem să înlăturăm punctele slabe sau să le transformăm în puncte tari?
- cum putem minimiza punctele slabe pentru a depăși amenințările?

Exemplu

Puncte tari: *imagine bună, 20 de voluntari, relații bune cu alte organizații.*

Puncte slabe: *resurse financiare insuficiente, lipsă de informații, lipsă de timp.*

Oportunități: *prevederile legii 52/2003, deschidere din partea deputatului x, interesul cetățenilor.*

Amenințări: *lipsa de interes a media, lipsa de deschidere a primarului.*

Astfel, se pot genera mai multe tipuri de strategii:

- Strategiile S-O – folosesc punctele tari pentru fructificarea oportunităților. Zonele în care punctele forte întâlnesc oportunitățile sunt, de regulă, cele în care merită acționat. De exemplu, dacă un punct tare este expertiza și legitimitatea organizației în legătură cu subiectul campaniei și o oportunitate este deschiderea mass media, atunci o strategie S-O este inițierea unei campanii de dezbateri în media.
- Strategiile W-O – au în vedere depășirea punctelor slabe pentru fructificarea oportunităților. Înainte de a decide pentru o strategie de tip W-O, trebuie să hotărâți dacă merită efortul. Altfel spus, trebuie judecat cât de importantă este respectiva oportunitate și cât de mult efort presupune depășirea punctelor slabe. De exemplu, dacă un punct slab constă în numărul mic de voluntari, iar o oportunitate este interesul cetățenilor pentru cauza campaniei, atunci o strategie W-O este investiția în atragerea de voluntari și, ulterior, organizarea unor evenimente care să canalizeze interesul cetățenilor, expunând decidenții la presiunea publicului.
- Strategiile S-T – presupun folosirea punctelor tari pentru a pregăti organizația să facă față amenințărilor mediului. De exemplu, dacă un punct tare e relația bună cu persoane din mass media, dar o amenințare este lipsa de interes a presei pentru subiectul campaniei, atunci o strategie S-T este cultivarea relației cu presa și identificarea unor „cârlige" care să atragă atenția media.

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.

Când folosiți o strategie de informare trebuie să găsiți cea mai bună metodă de a vă face auzit mesajul de către un număr cât mai mare de oameni. Dacă faza de informare nu este suficientă pentru a convinge "ținta" să acționeze în sensul dorit de voi, atunci aceste activități pot fi continuate așa cum este explicat mai jos.

Aproape orice campanie de advocacy presupune o componentă de informare. Dezavantajul major al acestei strategii este faptul că nu are efect dacă este singura strategie utilizată.

Exemplu

Cu mai mulți ani în urmă, o organizație din Craiova a dorit să înceapă o campanie prin care să convingă Consiliul Local și Consiliul Județean să aloce fonduri pentru un centru de zi pentru copii cu autism. La vremea aceea, nici publicul nici autoritățile nu știau despre autism. Nu știau câte persoane sunt afectate, ce nevoi au, cum și dacă se pot recupera. Cei care au lucrat la strategia campaniei au anticipat că, în contextul respectiv, vor fi foarte ușor de ignorat, iar cererea lor va fi ușor respinsă. Pentru a preîntâmpina acest lucru, au început campania cu activități de informare și sensibilizare a publicului cu privire la autism.

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 organizația.

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, selecția acestora trebuie să fie graduală, în așa fel încât „agresivitatea" campaniei să crească.

Primul avantaj al campaniilor confruntaționale – desigur, dacă sunt de succes – este că, dintre toate tipurile de strategii, consolidează cel mai mult puterea organizației și poziția acesteia, pe termen lung, în fața țintei. Un alt avantaj, important pentru organizație și pentru susținători, este că tacticile folosite pot să unească foarte mult organizația și să crească atașamentul membrilor și susținătorilor.

Decizia de a iniția o strategie de confruntare este o decizie importantă și dificilă pentru că o astfel de campanie comportă riscuri importante: organizația își poate pierde credibilitatea, poate pierde susținători, ținta poate să răspundă și mai agresiv etc.

Dacă optați pentru o astfel de strategie, va trebui să începeți prin a vă consolida puterea: strângeți în jurul vostru susținători mulți și puternici, gata de acțiuni confruntaționale. Apoi trebuie să vă expuneți puterea: faceți presiune pentru a crea o stare de tensiune, comunicați agresiv, protestați, amenințați. Pe măsură ce rezistența țintelor scade, începeți să scădeți tensiunea și lăsați loc de negociere.

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

Obiectivele campaniei:

1. Consolidarea puterii organizației sau a grupului (posibile acțiuni: atragerea de susținători, formarea unei coaliții etc.)

2. Sensibilizarea publicului larg cu privire la problemă (posibile acțiuni: comunicare directă, comunicare cu mass media etc.)

3. Promovarea unui proiect de hotărâre pentru .... (posibile acțiuni: contactarea consilierilor locali, campanie de scrisori, participarea la ședința consiliului local etc).

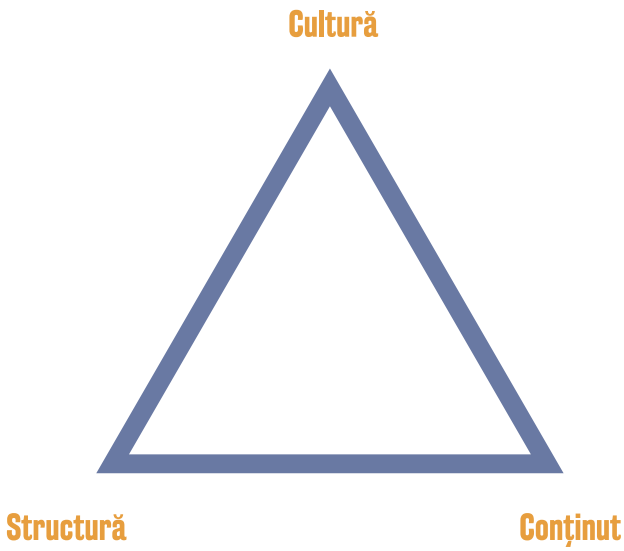
Obiectivele campaniei de advocacy

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.**

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.



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.

De exemplu, dacă aveți o campanie în legătură cu violența domestică puteți identifica schimbări necesare astfel:

Cultură – atitudinea polițiștilor care tratează cazuri de violență domestică.

Structură – lipsa unor servicii suport care să permită victimelor violenței domestice să beneficieze, în mod real, de drepturile pe care le conferă legea.

Conținut – corelarea legislației care reglementează violența domestică (Legea privind Protecția victimelor violenței domestice, Codul Penal, Codul de procedură penală etc).

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.

Tacticile trebuie să fie:

- *inteligente*
- *creative, amuzante*
- *relevante pentru puterea grupului*
- *orientate către rezultate: ce vrem să obținem prin această acțiune?*

Ce faceți practic? Acțiuni/Tactici

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 (spre exemplu, 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.).

Mai jos vedeți un exemplu de tabel cu 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 2015
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 ianuarie 2015
	Strâns semnături în online și offline	Ileana D., Ilina, Răzvan – 1 februarie
	Contactat 20 de persoane publice: realizat o listă, obținut date de contact, sunat și/sau e-mail	Ioana, Irina – până pe 10 februarie
	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

Exemplu

În Rusia, un site local de știri a realizat caricaturi cu fețele politicienilor locali pe 3 din gropile din orașul Ekaterinburg pentru a-i pe convinge pe aceștia să le asfalteze. Pentru că a fost ceva inedit și a vizat direct țintele, această tactică a atras imediat atenția.

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 – vezi secțiunea strategie la pagina 20), aveți următoarele niveluri de intensitate a unei acțiuni:

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

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 exemplu, 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.

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.

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 exemplu, 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*, vezi pagina 43), să organizați un proces PhotoVoice (dacă aveți și resursele necesare) sau să creați un canal de comunicare online (pagina Facebook, site, Twitter – vezi pagina 40 pentru rețelele de socializare și campaniile de advocacy) unde să expuneți cât mai clar problema, să faceți publice fotografii și să inițiați o *petiție* cu *strângere de semnături.*

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 (vezi pagina 62)	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. Dacă o faceți la început, aveți avantajul de a afla ce poziționare ținta voastră cu privire la problema pe care o abordați.	Offline
Petiție și scrisori deschise (vezi pagina 53)	Petițiile și 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 situația.	Offline și online
Evenimente media	Evenimentele mediatice sunt concepute pentru a obține acoperire în presă și la TV. Evenimentele de sine stătătoare sunt, de obicei, folosite la începutul unei campanii pentru a dramatiza problema și 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 (vezi pagina 66)	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 (vezi pagina 77)	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
Protest (vezi pagina 84)	Eveniment în stradă care arată numărul mare de susținători și atrage atenția asupra problemei. Dacă organizați mai multe proteste în aceeași campanie, fiecare trebuie să fie mai mare decât precedentul, altfel va părea că sunteți în pierdere de susținere. 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 și să faceți cauza vizibilă.	Offline
Marș (vezi pagina 90)	Eveniment în stradă care are același rol ca protestul, însă nu este static, ci presupune un traseu clar și are avantajul că aduce vizibilitate mai mare campaniei. 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
Flashmob (vezi pagina 88)	Flash mob-urile sunt alternativa pentru un marș sau protest atunci când cauza campaniei cere o acțiune sau reacție rapidă și 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 biciclişti din oraș. 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 (vezi pagina 71)	Cafeneaua este o metodă de dialog activ, schimb de informații și găsire de soluții creative de acțiune. Este și 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.	Offline
PhotoVoice (află mai multe pe site-ul CeRe - www.cere.ong/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 și se dezvoltă mesaje și 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 (vezi pagina 56)	Campaniile cu scrisori sau telefoane constau în transmiterea către un oficial, de obicei ales, fie a mai multor scrisori (identice sau nu, dar cu același 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 (vezi pagina 92)	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 (vezi pagina 82)	Acțiune ce presupune numirea publică a unor decidenți care au făcut ceva ilegal sau în detrimentul comunității. 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: hard	Timp de realizare mediu.	Resurse puține.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice.	Offline și 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: soft	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=elFPZBtGHqw) sau prin realizarea de caricaturi cu factorii decidenți (ex. în Rusia, un site local de știri a realizat caricaturi cu fețele politicienilor locali pe 3 din gropile din orașul Ekaterinburg pentru a-i convinge să le asfalteze. Un film despre acțiune și rezultatele ei găsiți aici: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=48WoNWYUy7g) Această tactică e și un exercițiu creativ amuzant. Intensitate: medium	Timp de realizare mediu.	Resurse medii.	Este potrivită atunci când vreți să creșteți presiunea asupra autorităților publice, dar și să creșteți vizibilitatea cauzei.	Off'line 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. 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: medium	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.	Off'line

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:

Exemplu

Dacă aveți o campanie care își propune să convingă autoritățile să aloce fonduri pentru locuințe sociale, va trebui să concepeți un mesaj rațional, bazat pe argumente economice atunci când vă adresați autorităților sau aliaților instituționali și un alt mesaj pentru a convinge oamenii să semneze o petiție. Acesta din urmă trebuie să aibă o abordare mai degrabă emoțională, pentru ca oamenii să se identifice cu beneficiarii campaniei. Desigur, asta nu înseamnă că vor fi două mesaje cu un conținut total diferit. Baza de informații va fi aceeași, însă accentul discursului va fi pus diferit.

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. Spre exemplu, dacă mesajul este transmis comunității prin intermediul canalelor de socializare, el va fi scurt, la obiect, cu o mare componentă vizuală. Dacă vă adresați reprezentanților media, trebuie să le dați mai multe informații și detalii, astfel încât aceștia să poată înțelege problema pe care o adresați și de ce soluția de decizie publică propusă de voi este cea mai potrivită.

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/speech") 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?

De multe ori nu e posibil să explicați tot ce implică campania voastră. O introducere solidă a scopului și impactului este cea care va capta atenția. Dacă aveți doar 30 de secunde să discutați cu un personaj cheie pentru campanie, nu vreți nici să-l zăpăciți cu prea multă informație, nici să aveți un discurs prea banal care nu va convinge. 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 încât să fie ușor de înțeles. (Exemplu: „Noi, grupul Cruciada Locatarilor suntem un grup de locatari din Bulevardul Nicolae Grigorescu nr. 18. De două luni luptăm pentru a salva 8.000 mp de spațiu verde și parcări din fața blocului nostru, retrocedați abuziv."). 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, odată ce interlocutorul a înțeles cine sunteți și ce faceți, trebuie să îi spuneți

Repetiția ajută spontaneitatea

Un „discurs din lift" trebuie să pară natural și nu o mică reprezentanție. Dar cu cât exersați mai mult și vă pregătiți mai mult pentru el, cu atât o să puteți improviza mai bine atunci când se va ivi momentul. Și vă va folosi nu numai în întâlnirile cu factori cheie, ci în efortul de zi cu zi de a aduna/mobiliza cât mai mulți oameni în jurul cauzei voastre.

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

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.

Folosiți-vă de aceste mini-discursuri ca momente în care să îi inspirați pe alții cu pasiunea voastră și să le transmiteți energia necesară pentru a se alătura cauzei voastre.

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** în redacția respectivă (social, investigații, cultural etc.),
- **ce subiecte îl/o 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.

Știre versus anchetă

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 la 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.

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 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 de

Sfat

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.

socializare) 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 față 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 din 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 A4), să concentreze informația cea mai importantă în titlu și în primul paragraf și să ofere date de contact.

În funcție de subiect, încercați să prezentați intriga din jurul poveștii. Enumerați pe scurt așteptările pe care le aveți (spre exemplu din partea administrației publice), întrebări deschise care așteaptă un răspuns, scenarii despre impactul pe care subiectul despre care relatați l-ar putea avea (la nivel social, pentru anumite categorii de persoane) pe termen scurt și în perspectivă.

După transmiterea comunicatului de presă este foarte important să reveniți cu un telefon la jurnaliști, 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.

5 întrebări

Comunicatul de presă trebuie să ofere răspunsuri la întrebările:

cine?

ce?

unde?

cum?

când?

Este bine ca atunci când transmiteți multiple comunicate de presă pe marginea aceluiași subiect să prezentați de fiecare dată un mic istoric despre acțiunile voastre precedente.

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 declarații 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.

Cum folosiți rețelele de socializare în campania de advocacy?

De ce trebuie să ținem cont de rețelele de socializare? Cât de relevante sunt ele atunci când vrem să desfășurăm o campanie de advocacy? Până una, alta să ne uităm la niște cifre care ne pot ajuta să răspundem la aceste întrebări.

- Canalele social media au declasat pornografia ca activitate numărul 1 pe internet.
- În ianuarie 2015, 29% din întreaga populație a lumii utiliza activ cel puțin o rețea socială[4]
- Câți ani au trecut până să aibă 50 milioane de utilizatori? Radio – 38 de ani, TV – 13 ani, Internet – 4 ani, iPod – 3 ani. Facebook a ajuns la peste 200 milioane utilizatori în mai puțin de un an. Cea mai rapidă creștere a unui segment de utilizatori s-a înregistrat la femei cu vârsta de 55-65 ani.
- În martie 2015, numărul de conturi românești pe Facebook a ajuns la 8.000.000, cele mai multe fiind înregistrate în București (peste 1,6 milioane), Timișoara (peste 280.000) și Iași (peste 280.000).
- În ianuarie 2015, Facebook raportează între 6 și 7 milioane de conturi active în România (active însemnând că au accesat rețeaua în ultimele 30 de zile). 48% dintre utilizatori sunt de sex feminin, iar 52% de sex masculin. Despre activitatea acestor utilizatori știm că există o medie de 10 like-uri date în ultimele 30 de zile și o medie de 5 click-uri pe anunțuri sponsorizate (asta înseamnă 30 milioane de click-uri date pe anunțuri sponsorizate de utilizatorii din România în 30 de zile).

Rețelele de socializare ajută la amplificarea eforturilor de advocacy, având potențialul de a ajunge la mai mulți oameni, în mai multe locuri, mai repede decât orice alt canal.

Citat

„Nu avem de răspuns la întrebarea DACĂ să folosim rețelele de socializare. Singura întrebare pe care trebuie să ne-o punem este cât de bine o facem."

– Erik Qualman (autorul cărților „Socialnomics", "Digital Leader" și "What Happens in Vegas Stays on YouTube")

Advocacy Digital

Advocacy-ul digital presupune folosirea tehnologiei digitale pentru a contacta, informa și a mobiliza un grup de oameni interesați de o anumită problemă sau cauză. Scopul advocacy-ului digital este de a anima susținătorii pentru a se implica și a acționa pentru rezolvarea problemei. Unele dintre cele mai folosite instrumente de advocacy digital sunt: website, blog, pagină de Facebook, cont de Twitter, e-mail-uri.

Dacă ne uităm la partea de social media, există o multitudine de rețele și aplicații care pot fi folosite, dar cel mai bine este să vă evaluați resursele (în principal de timp), să vedeți unde este publicul țintă cel mai important și apoi să vă concentrați efortul în a integra strategia de comunicare pe maxim trei instrumente.

4 "Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015", We Are Social, Ianuarie 2015 http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/

Avantaje:

- Costuri scăzute sau inexistente pentru pornire.
- Audiență mare și potențial mare de creștere a bazei de susținători.
- Transmitere rapidă/imediată de mesaje.
- Noi oportunități de a asculta publicul țintă, de a-l implica și de a-i monitoriza progresul.

Cum să folosiți social media pentru advocacy digital?

1. Clarificați scopul și obiectivele campaniei de advocacy și apoi stabiliți obiectivele de social media care vă ajută în campanie. E foarte ușor să te pierzi în lumea social media. De aceea e important să rămâneți fideli obiectivelor de advocacy și **să vă întrebați tot timpul ce vreți să obțineți.**

2. **Cercetați unde în online sunt susținătorii voștri.** Trebuie să știți foarte precis cine e cel mai probabil să se alăture cauzei voastre, de ce și să mergeți acolo unde sunt ei. Spre exemplu, dacă aveți o campanie care își propune să convingă autoritățile să repare cinematografele lăsate în paragină, poate veți avea mai multe șanse să vă găsiți susținătorii pe instagram, printre pasionații de fotografie și de „căutări de comori". Sau dacă aveți o campanie care vrea să rezolve probleme legate de infrastructura necesară mersului pe bicicletă, puteți descoperi că există câteva grupuri deja închegate pe Facebook unde puteți transmite mai ușor mesaje legate de cauza voastră. Întrebați-vă întotdeauna cine sunt potențialii voștri susținători și unde „discută" ei, de unde își iau informațiile, unde își varsă of-ul.

3. **Evaluați ce resurse** (în special de timp și oameni) aveți la dispoziție și de ce resurse aveți nevoie ca să vă atingeți obiectivele de social media. Cât timp pe săptămână puteți acorda postărilor de pe Facebook? Dar pentru răspunsurile la comentariile utilizatorilor? Există un om din echipa de campanie care poate fi conectat la orice oră la contul de Twitter, care să poată interacționa cu follower-ii? Are cine să adapteze mesajul de pe Twitter pentru instagram pentru a putea ține „viu" și un cont de instagram?

4. **Fiți realiști cu privire la ce ținte puteți atinge** și nu vă aventurați în mai multe direcții. Alegeți un canal central pentru eforturile de advocacy digital și folosiți o combinație de instrumente și platforme pentru a direcționa oamenii către canalul central. Spre exemplu, vă hotărâți să centralizați campania de advocacy și eforturile voastre de adunat susținători pe un blog dedicat campaniei. În același timp, v-ați hotărât că vă va servi scopurilor voastre să aveți o pagină de Facebook și un cont de instagram. Nu creați conținut pentru toate trei. Creați conținut pentru blog, iar pe cele două platforme de social media folosiți-le ca să determinați utilizatorii să ajungă pe blog.

5. Gândiți-vă de la bun început **cum veți măsura succesul** și cum veți evalua eficiența mesajelor și a platformelor folosite, **ce ținte puteți atinge** și nu vă aventurați în mai multe direcții. Alegeți un canal.

6. Pe măsură ce începeți să comunicați prin social media și vedeți ce mesaje merg mai bine și ce mesaje merg mai prost, **adaptați-vă constant la cei cărora vă adresați.**

Atenție!

Mirajul rețelelor de socializare face ca ele să fie privite ori ca soluția miraculoasă pentru orice campanie de advocacy, ori ca un moft al "hipsterilor" care nu este atât de important pe cât se spune. Dar social media trebuie privite și luate așa cum sunt: o tendința puternică a acestor ani și o puternică metodă care trebuie integrată realist în strategiile de advocacy. Nu cedați tentației de a transforma strategia de social media în punctul principal al planului de advocacy!

7. Faceți un calendar (împărțiți conținutul pe zile, săptămâni) care să includă datele la care vreți să mobilizați suporterii (evident, corelat cu acțiunile din campania de advocacy) și momentele cheie. Planul trebuie doar schițat, rămânând flexibil pentru a putea reacționa la evenimentele actuale și la subiectele importante pentru comunitatea pe care vreți să o mobilizați.

8. În ce moment al unei campanii de advocacy trebuie să folosiți social media? Oricând veți avea nevoie să mobilizați oamenii, o să aveți nevoie de o prezență în social media pentru a potența abilitatea voastră de a aduna cât mai repede cât mai mulți susținători. Social media merge mână în mână cu tactici precum petiții, proteste, marșuri, flashmoburi, campanii de scrisori sau telefoane etc. (vezi tabelul de tactici de la pagina 28).

Sfaturi

- Chiar dacă pe unele rețele nu aveți limită de caractere (cum este cazul Facebook, spre deosebire de Twitter), încercați să sumarizați cât mai mult mesajul. El trebuie să fie scurt, clar, concis.
- O comunicare bună pe rețelele de socializare este aceea care se adresează direct celui care vede mesajul. Creați o punte de legătură între voi și susținători, indiferent dacă este un mesaj rațional sau emoțional. Nu folosiți exprimări generale.
- Dacă mesajul este o „chemare la acțiune", spuneți clar ce trebuie să facă audiența.
- Nu cerșiți niciodată „like-uri" și „share-uri". Însă puteți, din când în când, să rugați comunitatea să se implice direct în creșterea vizibilității voastre, ridicând astfel notorietatea cauzei.
- Rezistați tentației de a vă promova cauza și atât. Ascultați ce are de zis comunitatea din care faceți parte și implicați-vă în discuție. Nu lăsați mesaje sau comentarii fără răspuns!
- Pentru a folosi social media ca parte a unei campanii de acțiune directă (de pildă, să cereți susținătorilor de pe Facebook să trimită un e-mail către un decident) este bine să aveți pregătite instrumentele de social media și să aveți o conexiune deja stabilită cu susținătorii voștri înainte de a le cere sprijinul în mod specific.
- Dozați eforturile de comunicare și nu postați extrem de des pentru că cititorii vor căpăta o oarecare „rezistență" la mesajele voastre.
- Adaptați-vă la specificitățile fiecărei rețele de socializare: pe Facebook folosiți mai degrabă imagini; pentru Instagram, Twitter și Facebook folosiți „hashtag"; pentru Twitter compuneți mesaje de până în 140 de caractere; pe Facebook postați mai degrabă la prima oră (înainte de 8:30 am) sau înainte de pauza de prânz (nu uitați că există funcția de programare a unei postări – nu trebuie să fiți în fața calculatorului la 7 dimineața).

4 regul în social media pentru a producere schimbare socială

Focus *- totul trebuie să servească unui scop cu impact mare.*

Atrage atenția *– ieși în evidență într-o lume zgomotoasă, saturată de mesaje, aglomerată.*

Mobilizează *– fă-i pe oameni să se identifice cu și să-și asume scopul tău.*

Acționează și fă-i pe alții să acționeze *– dă-le ocazia și instrumentele să se implice, abilitează-i și construiește „o mișcare".*

Exemplu

Intrați pe pagina de Facebook a CeRe – facebook.com/participare (v-am zis să vă promovați tot timpul canalele de comunicare folosite cel mai des, nu?), pe pagina de Facebook a celor de la Iașul iubește teii - www.facebook.com/IasuliubesteTeii - care au înregistrat multe succese pe parcursul campaniei de advocacy datorită bazei mari de susținători de pe Facebook sau uitați-vă la „Campania pentru salvarea pădurilor virgine" a celor de la WWF România (www.facebook.com/WWFRomania/timeline).

- Integrați eforturile din online cu eforturile de comunicare din offline (materiale printate, PR, relația cu presa) pentru a crește succesul mesajelor voastre. Spre exemplu, includeți tot timpul referințe către canalele de comunicare online pe materialele printate și „share-uiți" materialele de presă pe canalele online.

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 modificări 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 aceasta.
- 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.

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.

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? Unde vă poziționați în raport cu comunitatea? Care sunt principalii actori instituționali din comunitate? 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.

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.

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	Flux informațional către comunitate și înapoi, cu scopul de a colecta răspunsuri	Flux informațional în ambele sensuri, formă de comunicare participativă	Flux informațional bidirecțional	Deciziile sunt luate de comunitate
Furnizarea de informații către comunitate	Obținerea de informații și feedback de la comunitate	Mai multă participare a comunității pe temele/problemele abordate	Crearea de parteneriate cu comunitatea cu privire la fiecare aspect din campanie	
Cei doi actori coexistă	Cei doi actori schimbă informații	Cei doi actori cooperează	Cei doi actori creează canale de comunicare bidirecționale	Cei doi actori au creat structuri puternice de parteneriat
Rezultate: Stabilirea de canale de comunicare, informare și mobilizare	Rezultate: Crearea de conexiuni	Rezultate: Vizibilitatea parteneriatului creat, cooperare crescută	Rezultate: Parteneriat, încredere	Rezultate: Încredere câștigată între cei doi actori

Sursă: 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.

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 (vezi pagina 71). În acest mod, comunitatea va decide care este cea mai bună soluție, nu grupul de inițiativă de unul singur.

În mai multe cartiere din București (Lacul Tei, Drumul Taberei, zona Grivița-Titulescu) au fost organizate astfel de întâlniri de prioritizare. Puteți afla detalii la laculteiinfo.wordpress.com/poze, callatis-drumultaberii.blogspot.ro/p/prima-sedinta.html)

2. Definirea soluțiilor pentru problema aleasă – putem fi cu toții de acord că sărăcia, abandonul școlar, poluarea 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 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.

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.

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. Spre exemplu, gupul 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.

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. Spre exemplu, grupul Callatis-Drumul Taberei scoate în mod regulat o foaie informativă numită „Trompeta" (callatis-drumultaberii.blogspot.ro/2015/01/a-aparut-numarul-6-din-trompeta.html), iar Grupul de Inițiativă civică Lacul Tei publică ziarul de cartier „Foaia de Tei" (laculteiinfo.wordpress.com/2015/05/19).

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

Membrii grupurilor civice Callatis-Drumul Taberei și Lacul Tei scriu pe blog după audiențele și întâlnirile cu factorii de decizie: callatis-drumultaberii.blogspot.ro/2015/04/audienta-cu-perseverenta.html, laculteiinfo.wordpress.com/2013/12/18/intalnire-despre-siguranta-in-parcul-circului.

În acest fel, comunitatea este mai bine informată, poate să montorizeze progresul din teren și să tragă la răspundere autoritățile publice dacă acestea nu își respectă promisiunile.

Stabilirea unor obiective pentru creşterea implicării comunităţii

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

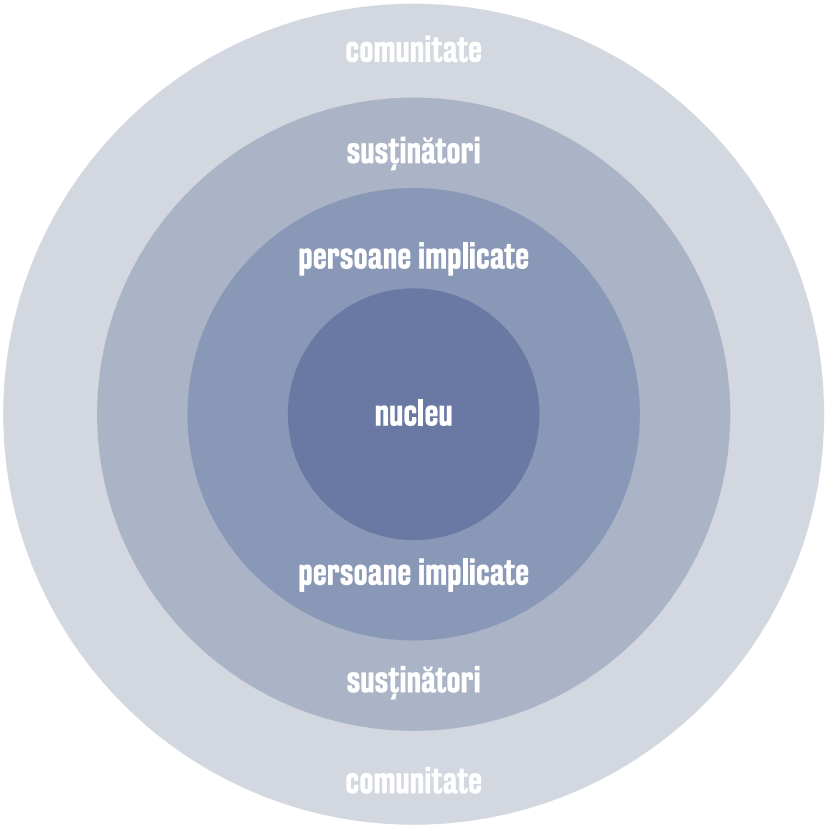
Puteți face o analiză rapidă folosind instrumentul de mai jos pentru a înțelege pe cine vă puteți baza, câți oameni sunt activi în campanie, câți sunt activi ocazional, câți susținători aveți etc. În momentul în care aveți o imagine clară a implicării

Nucleu:
-
-
-

Persoane implicate:
-
-
-

Susținători:
-
-
-

Comunitate:
-
-
-

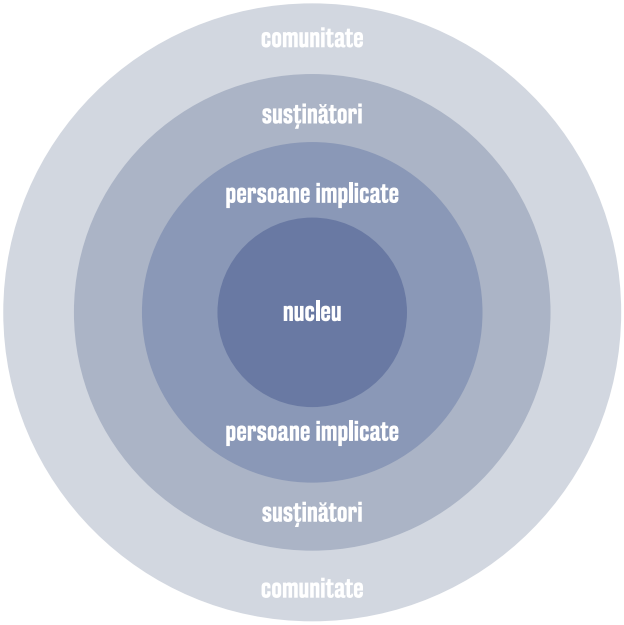


Nucleu
Obiectiv:_____
Activități:
-
-

Persone implicate:
Obiectiv:_____
Activități:
-
-

Susținători:
Obiectiv:_____
Activități:
-
-

Comunitate:
Obiectiv:_____
Activități:
-
-



acestora, vă puteți stabili obiective și activități prin care să aduceți tot mai mulți oameni din cercurile exterioare către nucleul grupului sau organizației voastre.

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 (vezi pagina 50), 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.

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 (vezi pagina 53).

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 (vezi întâlniri cu administrația locală la pagina 62).

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 (vezi pagina 74).

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 (vezi pagina 84 - protestele).

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 (a se vedea cercurile de implicare a comunității).

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? 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.

Metode de consultare a comunității

Online prin social media - creați sondaje de opinie 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.

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.

Metode de colaborare cu comunitatea

Online - lărgiți nucleul organizațional prin implicarea altor persoane (pe emailul sau grupul de discuții folosit pentru organizare)

Offline - prin întâlniri constante cu membrii comunității.

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.

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.

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. Cine sunt factorii de decizie (țintele) în măsură să ia decizia pe care o doriți luată (nume, funcție, rol în procesul decizional, interese și alte informații esențiale, ce mesaj transmiteți, pe ce căi): _____

   _____

   _____

   _____

4. Aliați și susținători: _____

   _____

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

   1. _____ 1. _____

   2. _____ 2. _____

   3. _____ 3. _____

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

   1. _____ 1. _____

   2. _____ 2. _____

   3. _____ 3. _____

7. Tactici: care sunt principalele acțiuni pe care urmează să le faceți în campanie (scurtă descriere, ce doriți să obțineți, resurse necesare, termene):

   _____

   _____

   _____

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

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.

- 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.

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 campanie. Luați datele de contact 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.
- În funcție de campania desfășurată, complementar puteți iniția și o petiție online. Folosind rețelele de socializare, într-un timp scurt puteți strânge multe semnături.
- 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.

Idee

Câteodată depunerea unei petiții poate fi văzută ca o procedură birocratică. Pentru o vizibilitate și un impact mai mare, vă puteți gândi să transformați depunerea petiției într-un eveniment de presă. Un exemplu care vă poate inspira este cel al Asociației Naționale a Organizațiilor Studențești din România care a depus la Guvern o petiție lungă de 100 de metri. Rola de hârtie conținea 10.000 de semnături, prin care tinerii cer Executivului majorarea bugetului educației până la cel puțin 6% din PIB.

Credit foto: Grigore Ghergani

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. Pentru această tactică, puteți citi mai multe la pagina 56.

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

- Să îi explici unui reprezentant cum un anume subiect te afectează pe tine și grupul pe care îl reprezinți;
- Să îți exprimi acordul sau să te opui unui proiect de lege/hotărâre sau acțiune;
- Să demonstrezi unui oficial că membrii comunității sunt informați și conștienți de subiect și au un interes precis în adoptarea unei decizii publice;
- Să informezi un factor de decizie despre un subiect sau situație, oferind informații pe care aceștia nu le au;

Scrieți instituția căreia vă adresați, chiar dacă mai jos menționați și factorii decizionali direct responsabili.

Către: Primăria Sectorului 2

30 ianuarie 2014

În atenția: Primar Neculai Ontanu
În atenția: Viceprimar Mugur Mihai Toader
În atenția: Arhitect Șef Dalia Stegăruș

Treceți la începutul petiției persoanele, cu funcție și nume, care sunt responsabile de rezolvarea situației.

Stimați,

Grupul „Luptăm pentru Aleea Lunguleț" format din trei Asociații de Proprietari și peste 1500 de cetățeni ce locuiesc în zona Aleea Lunguleț și strada Medic Zlătescu, vă solicită de îndată oprirea construirii clădirii de 8 etaje din Intrarea Sergent Dumitru Dardiac nr. 5, Sector 2, cu Autorizația de construire nr. 1049/52D/14.11.2014 și anularea autorizației de construire cu nr. 1049/52/14.11.2014 și a actelor ce stau la baza construirii clădirii de 8 etaje.

Primul paragraf este cel mai important, el trebuie să fie scurt, la obiect, să spună cine solicită și ce solicită

Cetățenii nu își doresc construirea clădirii pentru că va crește traficul în zona deja supraaglomerată, spațiul verde va fi defrișat, blocurile din jur construite în anul 1963 și care au deja o rezistență precară vor fi puse în pericol și vor fi apartamente care nu vor mai avea soare niciodată.

Cetățenii nu au fost consultați cu privire la proiect și astfel se încalcă prevederile ce țin de consultarea rezidenților înainte de emiterea autorizației de construire și a Planului Urbanistic de Detaliu aferent acesteia (H.G.1213 din 2006 privind stabilirea procedurii-cadru de evaluare a impactului asupra mediului pentru anumite proiecte publice și private).

Dintre neregulile sesizate de noi, menționăm:

Dacă ați identificat deja niște nereguli, menționați-le pe scurt și în cadrul scrisorii, pentru a arăta gravitatea situației.

- spațiu verde care va fi distrus pentru construirea parcării pentru clădirea în discuție
- distanțele față de construcțiile învecinate sunt: 4 metri față bloc V3, 6 metri față de V4 și 10 metri față de D14
- pe Aleea Lunguleț limita de tonaj este de 3.5 tone datorită faptului ca pe această alee se află conductele de canalizare, apă, gaze, iar gabaritul utilajelor pentru construția în discuție depășește 30 tone.

Astfel că, vă solicităm dumneavoastră, domnule Primar Neculai Onțanu, domnule Viceprimar Mugur Mihai Toader, doamna Arhitect Șef Dalia Stegăruș să:

Solicitările trebuie să fie cât mai clare, la obiect și pe scurt!

1. Opriți de îndată construcția clădirii de 8 etaje din zona mai sus menționată cu nr. autorizație 1049/52 D din 14.11.2014
2. Sancționarea celor responsabili de emiterea autorizației de construire în condițiile în care proiectul nu respectă legislația și regulamentele în vigoare.
3. Anularea actelor ce stau la baza construcției.

Cetățenii din zonă, dar și cetățenii din Sectorul 2 sunt revoltați de multitudinea de construcții ilegale permise și avizate de către Direcțiile Primăriei Sectorului 2 și vor lupta pentru a nu li se distruge calitatea vieții. Sesizări cu privire la această situație ilegală au fost făcute și către: Inspectoratul de Stat în Construcții, Primăria București, Senatul României - Comisia de Soluționare a petițiilor, faptelor de corupție și abuzuri, Secretariatul General al Guvernului, DNA, Avocatul Poporului, Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice și Președinția României.

Ne puteți contacta la:
nume persoană/nume grup sau organizație/telefon/adresa e-mail/adresă fizică

Nu uitați să adăugați datele voastre de contact. Este atât o obligație legală prevăzută în ordonanța nr. 27 din 2002 ce reglementează soluționarea petițiilor, dar și util, dacă doriți să puteți fi contactați pentru un răspuns sau să vă fie cerute informații suplimentare.

Cu stimă,
Grupul civic „Luptăm pentru Aleea Lunguleț"

- Să ceri o întâlnire/să discuți mai aprofundat despre cauza ta;
- Să mulțumești pentru sprijinul declarat sau pentru o acțiune care a venit în ajutorul campaniei tale;
- Să admonestezi pentru un vot sau o acțiune anterioară;
- Să anunți un oficial că tu, grupul și/sau comunitatea stați cu ochii pe el/ea și că eventualele greșeli se pot reflecta în rezultatul viitoarelor alegeri;
- Să ceri poziția unui oficial pe un anume subiect sau istoricul voturilor;
- Să îi ceri sprijinul în campania ta.

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 disconfort 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.

Sfat

Unul din principiile democrației este acela de a-ți trage reprezentanții la răspundere și a le solicita să acționeze. Din fericire, devine din ce în ce mai simplu să îi contactezi (atunci când ai datele lor de contact, desigur): prin telefon, e-mail sau formular de contact de pe site, prin scrisori sau cărți poștale.

Având în vedere că din ce în ce mai mulți oameni îi contactează, trebuie găsite metode de a ieși în evidență.

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.

Exemplu

În campania „Iașul iubește teii", în care grupul civic și-a propus convingerea Primăriei Municipiului Iași să replanteze teii tăiați de pe bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt, s-a ales transmiterea a 1.200 de cărți poștale către primarul Gheorghe Nichita din partea ieșenilor și susținătorilor cauzei. De ce? Într-un moment al campaniei, primarul Nichita a declarat public, legat de cerințele de plantare a teilor, că „îi numeri pe degetele de la o mână pe cei nemulțumiți". Astfel, nu numai că a primit 1.200 de cărți poștale care să îi demonstreze contrariul, ci membrii grupului civic au organizat și un eveniment public în care cărțile poștale au fost depuse la registratură într-un plic gigant. Acțiunea a simbolizat comunitatea numeroasă din spatele campaniei.

Campania de cărți poștale

Avantajele cărților poștale

1. **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.
2. **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.
3. **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!
4. **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.
5. **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".

Exemplu

În campania „Salvați Roșia Montană” s-au împărțit fluturași participanților la marșuri și proteste pentru a-i îndemna să-i contacteze direct pe parlamentarii care aveau să adopte decizii legate de cauză.

Salvati ROSIA MONTANA

LEGEA DISTRUGERII ROȘIEI MONTANE NU ÎN NUMELE MEU!

MEMBRII PROPUȘI AI COMISIEI SPECIALE PENTRU ROȘIA MONTANĂ

Contactează-i și cere-le respingerea legii!

Preşedintele Comisiei speciale:	
Darius Vâlcov, senator PSD, Olt	0757-048.002
Vicepreşedinţi:	
Haralambie Vochiţoiu, senator PPDD, Hunedoara	0723-224.646
Andrei Gerea, deputat PNL, Argeş	0726-200.615
Secretar:	
Ioan Moldovan, deputat PC, Cluj	0726-724.576
Membri:	
Ioan Dârzu, deputat PSD, Alba	0740-054066
Florin Iordache, deputat PSD, Olt	0722-303.551
Viorel Ştefan, deputat PSD, Galaţi	0722-320.840
Gheorghe Emacu, deputat PSD, Iaşi	0727-874.577
Ioan Chelaru, senator PSD, Neamţ	0726-300.421
Gabriela Firea, senator PSD, Ilfov	0747-115.079
Toni Greblă, senator PSD, Gorj	0744-841.964
Gigel Sorinel Ştirbu, deputat PNL, Olt	0733-558.413
Mircea Dolha, deputat PNL, Maramureş	0744-793.440
Dumitru Popescu, senator PNL, Gorj	0733-051.676
Petru Ehegartner, senator PNL, Timiş	0722-248.957
Tudor Ciuhodaru, deputat PPDD, Vaslui	0733-558.310
Attila Korodi, deputat UDMR, Harghita	0740-300.977
Alexandru Vegh, senator UDMR, Sălaj	0744-613.795

legea.rosiamontana.org Rosia Montana in UNESCO World Heritage

Exemplu

Campania de „adopție” a consilierilor generali ai Municipiului București.

www.nuasteptasupereroi.ro

NU AȘTEPTA SuperEroi

Adoptă unul dintre Consilierii Generali ai Capitalei. Cunoaște-l mai bine, el decide pentru tine!

cere:

Angelescu Ramiro
Consilier General

Adoptat!

Țapardel Ana
Consilier General

Adoptat!

Țugurel Marius
Consilier General

Adoptat!

www.nuasteptasupereroi.ro

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 câteva scrisori. Jumătate dintre acestea trimiteți-le prin poștă în săptămâna dinaintea întâlnirii și aduceți restul de scrisori cu voi. Astfel veți face mereu impresie. Țineți minte, totuși, că multe persoane oficiale chiar răspund scrisorilor și astfel vor avea ultimul cuvânt față de susținătorii voștri.**
- **Spuneți persoanei care scrie scrisoarea să specifice o adresă de 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.**

Mii de oameni au cerut replantarea teilor în centrul Iașului.

Ce o să le răspundă ieșenilor domnul primar Nichita și domnul vice-primar Chirica?

este important să numiți persoanele cu funcția și numele, pentru a crește presiunea, dar și pentru a fi clar cine este responsabil de rezolvarea unei probleme!

Întreabă-i și tu trimițând această scrisoare (http://goo.gl/VMGahn) prin e-mail

către:

Primarul Gheorghe Nichita: gheorghe.nichita@primaria-iasi.ro

Vice-primarul Mihai Chirica: mihai.chirica@primaria-iasi.ro

este bine să puneți la dispoziția oamenilor datele de conatct ale țintelor, pentru a facilita, astfel, procesul de trimitere a scrisorilor

Alături de voi, le scriem primarului Gheorghe Nichita și vice-primarului Mihai Chirica

cerința e clară, la obiect și scurtă

pentru a le cere să redea orașul locuitorilor lui și să le respecte dorința de a avea tei pe bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt. Acesta nu este un gest mic, ci un simbol al respectului pe care primarul și vice-primarul trebuie să îl aibă față de încrederea pe care oamenii Iașului le-au acordat-o, arătând astfel că își respectă alegătorii, că aleg să conducă o primărie deschisă către oameni, transparentă și aproape de nevoile locuitorilor.

pentru a putea ști câte scrisori s-au trimis, este util să adăugați rugămintea de a fi puși în email

Vă rugăm să trimiteți e-mail-ul cu CC la noi, pentru a putea urmări evoluția campaniei: iasuliubesteteii@gmail.com

Exemplu

Grupul „Iașul iubește teii" a îndemnat ieșenii să trimită scrisori către primar și vice-primar pentru a le solicita o poziție oficială cu privire la cerința lansată în campania de advocacy. Pe pagina alăturată vedeți modelul de scrisoare propus de cei din grup.

Subiect: Ce le răspundeți ieșenilor?

Către: Primarul Gheorghe Nichita: gheorghe.nichita@primaria-iasi.ro

Vice-primarul Mihai Chirica: mihai.chirica@primaria-iasi.ro

(Vă rugăm să trimiteți e-mail-ul cu CC la noi, pentru a putea urmări evoluția campaniei: iasuliubesteteii@gmail.com)

Stimate domnule primar Gheorghe Nichita,

Stimate domnule vice-primar Mihai Chirica,

Tactica de a folosi numele decidenților este foarte puternică și are rolul de a-i responsabiliza, de a crește presiunea asupra lor și de a arata public cine este persoana care trebuie să ia decizia!

Grupul civic „Iașul iubește teii" și ieșenii își doresc o primărie deschisă spre colaborare și care ascultă de nevoile reale ale cetățenilor Iașului. Primul pas spre această instituție deschisă și apropiată de oameni este tocmai replantarea simbolului Iașului, teii, pe un bulevard care este parte integrantă din axa culturală Palatul Culturii - Dealul Agronomiei.

Numărul oamenilor implicați în campanie arată cât de puternică este cauza pentru care luptați.

Aproximativ 8.000 de persoane au semnat petiția pentru replantarea teilor, peste 12.000 de români din țară și din dispora s-au alăturat cauzei teilor pe rețelele de socializare, peste 500 de ieșeni v-au trimis mesaje prin intermediul cărților poștale, domnule primar. Zeci de persoane publice și sute de ieșeni v-au transmis mesaje personalizate prin intermediul unor pictoriale distribuite online și în presă, specialiști de talie națională și internațională au demontat toate „argumentele" invocate de dumneavoastră pentru tăierea teilor.

Ce le răspundeți ieșenilor? Haideți ca împreună să readucem simbolul Iașilor chiar în inima lui, pe bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt. Haideți ca împreună să arătăm că actul de a asculta dorința oamenilor de replanatare a teilor în centrul Iașului este un simbol de deschidere a unei instituții ce aparține cetățenilor săi – primăria.

E timpul să alegem replantarea teilor în centrul Iașului.

E timpul să dăm dovadă de înțelepciune și de respect în fața tuturor ieșenilor care își iubesc orașul și cărora anul acesta le-a lipsit mai mult ca niciodată umbra teilor pe Bd. Ștefan cel Mare și Sfânt. Domnule primar Nichita, domnule vice-primar Chirica, nu am solicitat altceva decât să ascultați și să respectați opinia a mii de ieșeni, atât specialiști în domeniu, cât și simpli cetățeni.

Suntem convinși că nu veți uita niciodată faptul că interesul public este inviolabil și prioritar, că administrarea bunurilor comune este un privilegiu care se obține și/sau se păstrează numai dacă meritul este demonstrat prin fapte.

Ne puteți contacta la: nume persoană/nume grup sau organizație/telefon/adresa e-mail/adresă fizică

Datele de contact sunt un element obligatoriu pentru orice solicitare scrisă!

Grupul civic „Iașul Iubește Teii"

Peste 20.000 de oameni susținători activi ai cauzei

Numărul susținătorilor arată puterea voastră, e important să îl faceți public!

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, legea administrației publice locale 215/2001 menționează că, în exercitarea mandatului, și consilierii locali au obligativitatea de a acorda audiențe[5]. La fel și organismele prestatoare de servicii publice și de utilitate publică, instituții publice și servicii publice înființate și organizate prin hotărâri de autoritățile deliberative.

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 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).

5 Art. 51 (3) Consilierii locali sunt obligați ca, în îndeplinirea mandatului, să organizeze periodic întâlniri cu cetățenii și să acorde audiențe.

- 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.

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 cât 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;

Exemplu

Întâlnirile cu decidenții pe teren sunt utile când vreți să ilustrați problema pe care vreți să o rezolvați. Dacă vreți reamenajarea unui parc, aduceți decidenții în parc, dacă vreți să asfaltați o stradă plină de gropi, aduceți decidații pe stradă.

Cetățenii din Lacul Tei au întâlniri informale cu directorul tehnic A.L.P.A.B. (Administrația Lacuri Parcuri și Agrement București) în Parcul Circului.

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[6].

Ordinea de zi este adusă la cunoștința publicului printr-un anunț cu 5 zile înainte de ședință prin afișare la avizier, postare pe pagina de internet a primăriei etc.[7]

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 [...]"[8].

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.[9]

Pentru mai multe detalii cu privire la procesul decizional local, vezi pagina 111.

Prevederi similare sunt valabile pentru ședințele de consiliu județean.

Luările de cuvânt

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.

Cetățenii și organizațiile interesate pot urmări dacă ordinea de zi a ședinței consiliului local s-a comunicat în termenele prevăzute de lege. 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 anunțați, înainte de ședință,

6 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 ședinţtei publice, stabilită de persoana care prezidează ședința publică; Legea 215/2001: Art. 43 (1) Ședințele consiliului local sunt publice.

7 Legea 215/2001: Art. 40 (3) Convocarea consiliului local se face în scris, prin intermediul secretarului unității administrativ-teritoriale, cu cel puțin 5 zile înaintea ședintelor ordinare sau cu cel puțin 3 zile înainte de ședințele extraordinare. Odată cu notificarea convocării, sunt puse la dispoziție consilierilor locali materialele înscrise pe ordinea de zi.
(6) Ordinea de zi a ședinței consiliului local se aduce la cunoștința locuitorilor comunei sau ai orașului prin mass-media sau prin orice alt mijloc de publicitate.

8 Legea 52/2003: Art.8 b) acest anunt [referitor la ședința de consiliu] 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;

9 Legea 215/2001: Art.43 (3) Dezbaterile din ședintele consiliului local, precum și modul în care și-a exercitat votul fiecare consilier local se consemnează într-un proces-verbal, semnat de președintele de ședință și de secretarul unității administrativ-teritoriale.
(7) În termen de 3 zile de la terminarea ședinței, secretarul unității administrativ-teritoriale afișează la sediul primăriei și, după caz, pe pagina de internet a unității administrativ-teritoriale o copie a procesului-verbal al ședinței.
Legea 52/2003: Art. 11 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 pe site-ul propriu.

preşedintele de şedinţă. Aveţi grijă să fie clar cu privire la ce punct de pe ordinea de zi doriţi să contribuiţi, astfel încât să nu fiţi invitaţi să vorbiţi după ce proiectul s-a votat (de pildă, să fiţi invitaţi să vorbiţi la secţiunea „Diverse" care, de obicei, este la sfârşitul şedinţei).

După şedinţa de consiliu aveţi ocazia să abordaţi diverşi consilieri personal, deci este o ocazie bună să începeţi comunicarea directă cu decidenţii sau să programaţi o întâlnire sau audienţă ulterioară.

Tot atunci, pot fi prezenţi în sală pentru a arăta interesul faţă de un proiect de hotărâre mai mulţi reprezentanţi ai grupului care susţine campania. Dacă vreţi să transmiteţi un mesaj puternic, cu cât mergeţi în număr mai mare, cu atât impactul va creşte. Puteţi opta pentru însemne vizuale care să arate identitatea grupului (fie purtaţi aceleaşi tricouri, fie purtaţi etichete cu mesaje în piept etc.)

Sfat

Dacă vreţi să obţineţi o promisiune echivalentă cu răspunsul da/nu, nu organizaţi o dezbatere publică. Este mai indicat să organizaţi o sesiune de responsabilizare (vezi pagina 77)

Dezbaterea publică

O dezbatere publică este un eveniment la care participă părţile interesate de un subiect (cetăţeni, reprezentanţi ai autorităţilor publice, organizaţii etc.) pentru a discuta pe marginea unui anumit subiect.

- Aveţi un subiect mai complex de discutat, eventual cu mai mulţi actori (mai multe instituţii publice, mai multe tipuri de organizaţii etc.), care necesită un schimb de argumente pentru a clarifica poziţia fiecăruia şi ce este de făcut în viitor (soluţia optimă).
- Doriţi să aduceţi la aceeaşi masă reprezentanţi ai mai multor autorităţi responsabile de problema cu care vă confruntaţi pentru a evita pasarea acesteia de la o instituţie la alta.
- Doriţi să creşteţi vizibilitatea pe subiect. Puteţi invita jurnalişti la dezbatere.
- Aveţi deja sprijin din partea comunităţii interesate de subiect (poate fi vorba de cetăţenii din cartier sau de alte organizaţii active pe subiect). În felul acesta puteţi crea presiune publică.

Sfat

Dacă vreţi să obţineţi o promisiune sau un punct de vedere de la o autoritate, încercaţi întâi întâlnirile individuale/audienţele (vezi pagina 62), pentru care aveţi nevoie de mai puţine resurse decât pentru o dezbatere.

Pregătirea unei dezbateri

Pe scurt, putem împărţi activităţile necesare în două capitole:

1. Partea de conţinut:
    - obiectivele: ce vă propuneţi să obţineţi de la întâlnire?
    - participanţii-cheie (factorii decizionali şi susţinătorii),
    - moderator,
    - scenariul dezbaterii (inclusiv materialele necesare) şi variante pentru „ce se întâmplă dacă..." (nu vin persoanele-cheie, nu vine presa etc.),
    - întâlnirea propriu-zisă: derulare, notiţe,

Atenție!

Etapa de redactare a concluziilor și de revenire pentru respectarea angajamentelor este foarte importantă. Nu uitați de ea!

- post-întâlnire: redactarea concluziilor și revenire pentru respectarea angajamentelor!

2. 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.

Detaliat, aceste activități ar fi:

- Clarificați-vă **ce doriți să obțineți** de la dezbatere. De obicei, scopul este să obțineți angajamentul uneia sau mai multor instituții publice de a rezolva o anumită problemă, aflarea de informații suplimentare despre subiectul respectiv, clarificarea constrângerilor sau oportunităților care există pentru unii sau alții sau informații despre planuri de viitor.
- În funcție de obiectiv, **faceți lista factorilor decizionali**, fără de care întâlnirea nu își poate atinge obiectivul (primarul, directorul direcției de protecția copilului etc.).
- Tot în funcție de obiectiv, stabiliți **ce invitați-cheie pot susține cauza voastră** și ce informații puteți prezenta. De exemplu, pentru a argumenta nevoia amenajării unui spațiu de joacă, poate fi invitat un părinte din comunitate cu copilul pentru a povesti cum ar beneficia de locul respectiv, un pensionar, directorul școlii etc. Tot în categoria invitaților-cheie, faceți lista participanților care trebuie invitați folosindu-vă de lista factorilor interesați (vezi pagina 15) care ar fi relevant să participe la întâlnire.
- În funcție de acestea și de publicul pe care vi-l mai doriți prezent, **alegeți o zi și o oră convenabile,** cele mai avantajoase pentru cauza voastră. Dacă doriți să vină la o întâlnire cu primarul oameni din cartier, propuneți dezbaterea după ora 17-18, pentru ca locuitorii să aibă timp să se întoarcă de la serviciu, sau sâmbătă în prima jumătate a zilei.
- Alegeți **o locație potrivită**, accesibilă. Este important ca locul să fie plin de susținătorii voștri, pentru a crea presiune publică. Nu alegeți amfiteatrul unei școli dacă estimați că veți fi 20-30 de persoane, ci o sală de clasă.
- **Stabiliți scenariul** pe care întâlnirea îl va urma.

În faza inițială, scenariul va fi schematic. Dar pe baza lui puteți deja să vă dați seama cam cât va dura întâlnirea și ce materiale sunt necesare: dacă sunt informații pe care participanții trebuie să le primească înainte (și atunci să le includeți în invitație) sau dacă sunt informații pe care le doriți prezentate la fața locului (fie ca o hârtie primită de participanți la intrare, fie ca o prezentare pe un ecran).

Mai aproape de întâlnire, veți detalia cine și ce vorbește, cât de lungi să fie intervențiile, dacă se primesc întrebări după fiecare prezentare sau la sfârșit etc.

- Tot referitor la scenariu, este nevoie să vă pregătiți pentru diverse situații – **scenariul „ce facem dacă....”**.

  De pildă, ce faceți dacă în ultima clipă aflați că nu vine cel mai important factor decizional? Posibile soluții: aveți un carton cu numele lui ca să se știe că acela este locul pe care trebuia să îl ocupe. Sau un balon cu numele lui. Informați publicul că a fost invitat și modul în care a refuzat. Împărțiți participanților hârtiuțe pe care să adunați mesaje pentru persoana respectivă pentru a i le transmite ulterior (în felul acesta folosiți energia indignării lor). Sau invitați participanții să își facă poze cu mesaje scrise pe hârtii A4/A3 și să le folosiți într-o campanie de fotografii pe Facebook.

  În funcție de experiența voastră de până acum, vă puteți da seama care situații sunt probabile sau relevante și puteți să construiți răspunsuri înainte de a vă afla în fața faptului împlinit.

- Gândiți-vă la **moderator**. Este important să fie selectat până la întâlnirea propriu-zisă.

  Moderatorul este o persoană cheie pentru dinamica întâlnirii. Este cel care va ține discuția la subiect și va împiedica divagările.

  Poate fi o persoană neutră sau unul dintre voi. Este însă important să fie cineva care nu are foarte mult de spus, pentru că ar putea fi tentat să se implice în discuție și nu acesta este rolul său. Moderatorul trebuie doar să echilibreze discuția.

  Trebuie să fie capabil să țină discuțiile la subiect și să-i facă pe participanți să respecte limitele de timp. Trebuie să fie, în același timp, autoritar și flexibil.

  Puteți stabili reguli ale întâlnirii pe care moderatorul să se asigure că sunt respectate (ex: durata unei intervenții). Acestea, însă, trebuie să fie suficient de flexibile ca să poată să satisfacă toate necesitățile participanților, dar trebuie să fie și suficient de stricte pentru a se putea menține ordinea și o atmosferă civilizată. Nimeni nu poate domina discuția, nici reprezentanții autorităților, nici cetățenii; aceste reguli trebuie să asigure exprimarea opiniilor în mod echitabil.

- Este nevoie să redactați și să trimiteți **invitațiile de participare** către factorii decizionali și alte organizații sau invitați cheie pe care doriți să îi aveți.

  Nu uitați să includeți în invitație, alături de ziua, data, intervalul orar estimat, locul întâlnirii, care este tema și obiectivul întâlnirii și, eventual, ce se așteaptă

Legea nr. 52/2003

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.

de la invitat (să clarifice/ prezinte răspunsul instituției cu privire la...).

Invitațiile trebuie trimise cu câteva zile înainte de eveniment. În funcție de instituție, pot fi de la 7-10 zile pentru primarul unui municipiu la 2-4 săptămâni pentru un ministru.

- Invitați presa! O invitație de presă către contacte deja identificate (vezi detalii la capitolul 36), scurtă și la obiect și cu telefon de revenire trebuie trimisă cu 2-4 zile înainte.
- Este nevoie **să informați și publicul larg,** mai ales comunitatea căreia vă adresați. Nu delegați această sarcină exclusiv presei – există instrumente pe care le puteți folosi și sunt la îndemâna voastră. Puteți folosi opțiuni variate:
    - afișe în scări de bloc, la școală, la magazine din zonă,
    - fluturași distribuiți în zona respectivă,
    - anunțuri pe Facebook,
    - mesaj pe blogul/site-ul campaniei,
    - e-mail-uri trimise listei de susținători pe care o aveți,
    - anunț în presa locală (radio, ziare etc.) etc.

  Este potrivit să transmiteți anunțul mai aproape de data evenimentului – cam cu 3-4 zile înainte de eveniment.

  Pentru a vă asigura că aveți un număr minim de susținători în sală, este nevoie însă de telefoane. Puteți să vă împărțiți între voi câte persoane aduce fiecare (prin telefone, cunoscuți, vecini etc.). Nu uitați în ziua evenimentului să reveniți la persoanele respective (măcar prin SMS, dacă nu telefonic). Și luați în calcul că numărul celor care vin este mai mic decât numărul celor confirmați.
- Din punct de vedere logistic, înainte de eveniment trebuie să vă faceți o listă de lucruri necesare.

  Exemple de lucruri care ar putea fi utile: flipchart și markere, videoproiector, ecran de proiecție, mape pentru participanți, materiale multiplicate, ecusoane, hârtii cu numele vorbitorului, agendă, listă de participanți pentru a aduna contacte, pixuri, ecusoane pentru organizatori, apă/ suc/ cafea, patiserie, reportofon/cameră video pentru a înregistra etc.

  Necesarul depinde de cum vedeți întâlnirea și de resursele de care dispuneți.
- În afară de obiecte necesare, este util să vă clarificați rolurile la întâlnire, ca să vă dați seama și de câte persoane din partea voastră, ca organizatori, este nevoie.

  De pildă:
    - Este util să adunați date de contact de la participanți pentru a păstra legătura ulterior (să le trimiteți concluziile întâlnirii, să reveniți la ei pentru respectarea promisiunilor – fie că au promis, fie ca să pună presiune pentru respectarea lor). Așadar, una-două persoane ar

trebui să se ocupe de primirea participanților. Tot ele pot să explice ce se întâmplă acolo, să împartă agenda sau materiale (mulți participanți vor avea nevoie de detalii).

- Relația cu presa. Este bine ca această persoană să nu fie liderul grupului/organizației, pentru că presa are nevoie și de detalii organizatorice (cât durează întâlnirea, cine mai vine etc.) și astfel blochează timpul persoanei respective. O agendă imprimată a evenimentului și o scurtă descriere a grupului, a ceea ce dorește și ce a întreprins deja (dacă nu aveți deja un comunicat de presă) va scuti multe greșeli care apar în presă din neînțelegerea detaliilor.
- Cineva care să fotografieze. Pozele pot fi ulterior utilizate în prezentările grupului/organizației, în comunicatul de presă etc.
- Ar fi util ca cineva să ia notițe pentru a putea, ulterior, să realizați concluziile întâlnirii. Vă asigurați că au fost notate toate promisiunile și angajamentele. Iar unele citate pot fi utilizate în materialul pregătit pentru public și presă.

- În ziua respectivă, dezbaterea ar fi util să includă:
  - O deschidere, care să explice tema și obiectivul întâlnirii, să anunțe regulile (dacă le-ați stabilit) și să dea ocazia participanților să se prezinte,
  - Prezentările și dezbaterea propriu-zisă,
  - O încheiere, care să sintetizeze concluziile și să puncteze ce s-a stabilit că urmează să se întâmple după întâlnire.

  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).

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

  Materialul poate fi folosit pentru blogul/ site-ul organizației sau pe Facebook. Este de dorit de asemenea să îl trimiteți tuturor participanților. Puteți să îl trimiteți și către invitații care nu au participat, pentru a-i păstra aproape de subiect. Desigur, presa este un alt destinatar.

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

- 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

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 Sorin Oprescu, ce veți face pentru a vă asigura că noile piste pentru biciclete vor fi utilizabile, având în vedere deficiențele întâmpinate la prima trasare a acestora?

Sfat

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

Domnule Marian Vanghelie, apreciem că ați decis să alocați fonduri pentru paza școlii 136. Când credeți că vor ajunge aceste fonduri în bugetul școlii?

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?

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.

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

  Spre exemplu, 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. (vedeți la pagina 25 - idei de acțiuni)

Cafeneaua publică - un model special de dezbatere

Cafeneaua publică 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. 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.

Exemplu - partea 1

În septembrie 2007, Asociația Națională pentru Copii și Adulți cu Autism din România – filiala Craiova (ANCAAR) a organizat, cu asistență din partea CeRe, o cafenea publică având ca temă Serviciile publice pentru persoanele cu autism.

Scopul organizatorilor a fost să identifice cele mai bune soluții pentru susținerea, menținerea și diversificarea serviciilor oferite de Centrul de reabilitare a copiilor și tinerilor cu autism „Dr. Innocenzo Fiore" din Craiova - singura instituție din județul Dolj care oferă servicii specializate.

Cei aproximativ 25 de participanți au fost reprezentanți ai Consiliului Județean, reprezentanți ai Consiliului Local, reprezentanți ai Direcției Județene pentru Protecția Copilului, ai Inspectoratului Județean de Învățământ, ai Ministerului Muncii și Solidarității Sociale și Familiei; specialiști (medici și psihologi); părinți de copii cu autism, mass media, reprezentanți de organizații neguvernamentale.

Exemplu - partea a IIa
Evenimentul a fost organizat după regulile prezentate mai sus:

- locul ales a fost un restaurant;

- participanții au stat la mese mici (câte 5-7) și au servit cafea și fursecuri;

- la fiecare masă s-a discutat câte un aspect al problemei;

- fețele de masă au fost din hârtie și fiecare gazdă a notat direct pe fața de masă cele mai importante idei;

- la fiecare 20 de minute, participanții schimbau masa – deci și subiectul și partenerii de dialog;

- la final, gazdele au făcut o prezentare foarte scurtă a celor mai importante idei.

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

Gazdele meselor:

- încurajează dialogul
- ține discuția „la subiect", fiind totuși flexibil (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

Exemplu

*Vecine, te scot la o cafea să vorbim de Favorit? **În octombrie 2011, oamenii din Grupul de Inițiativă Civică Favorit au organizat o cafenea publică pentru a vedea care sunt problemele cu care se confruntă locuitorii din zonă, cum vor aceștia să arate cartierul în care trăiesc și cum pot convinge autorităților publice locale să țină cont de nevoile lor.***

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. Oamenilor 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. Depășirea neîncrederii poate fi rezolvată 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.

Exemplu

La o proiecție de film realizată de grupul civic Inițiativa Favorit 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.

Exemplu

În septembrie 2014 în cartierul Favorit, Grupul de Inițiativă Civică Favorit a organizat Ziua Cartierului „Favorit pentru toți, toți pentru Favorit", eveniment la care au participat aproximativ 300 de persoane (inclusiv copii si liceeni). Evenimentul a avut ca scop coagularea comunității locale si crearea de oportunități de socializare si relaționare în cartier. Pe lângă activitățile de socializare, în cadrul evenimentului au avut loc negocieri cu autoritățile privind viitorul Cinematografului Favorit. În premieră, un reprezentat la RADEF Romania a fost prezent. 151 de persoane au semnat lista de susținere a Grupului de Inițiativă Favorit (GIF) prin care au cerut transformarea fostului cinematograf Favorit într-un centru cultural comunitar. Tot la acest eveniment, participanții au transmis mesaje către autorități (printr-o sesiune foto și cărți poștale).

Exemple de activități comunitare :

- Ateliere de lucru cu copiii: desene pe asfalt, desene în acuarelă, origami, baloane de săpun, confecționare avioane din hârtie etc.;
- 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.);
- 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.

Înainte de eveniment

1. 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.);
2. Stabiliți obiectivele evenimentului și asigurați-vă că organizați aspectele respective;
3. Formați echipa de lucru (cine se implică în organizare și ce responsabilități are; recrutați voluntari);
4. Identificați și contactați potențiali parteneri din comunitate care v-ar putea ajuta în organizarea și desfășurarea evenimentului (școli, grădinițe, autorități publice, afaceri locale);
5. Alegeți data și locul de desfășurare a evenimentului (contactați autoritățile – obțineți autorizația pentru desfășurarea evenimentului. Stabiliți ziua și orele potrivite pentru a veni publicul pe care îl doriți etc.);
6. Calculați resursele necesare (bani, materiale, oameni etc.) și stabiliți cum le puteți obține. Exemple de costuri: închiriere locație, materiale desfășurare activități recreative (ex. baloane, acuarele) sau materiale pentru desfășurarea campaniei de advocacy (cărți poștale; foi flipchart); muzică; concesionare drepturi de autor pentru o proiecție de film, videoproiector și ecran de proiecție, fluturași informativi (realizare, multiplicare, împărțire), sandvișuri și suc etc.

Puteți colabora cu alte organizații care au printre activități de lucru cu copii/tineri/adulți/seniori sau cu firme care organizează activități de divertisment;

7. Pregătiți agenda evenimentului (asigurați-vă că este distribuită înainte și în timpul evenimentului);
8. 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);
9. Asigurați transportul materialelor către locație;
10. Pregătiți materialele necesare (tabele pentru a aduna semnături sau liste de contacte, foi de evaluare/sugestii care să fie completate de către locuitori etc.).

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.

Idei de colaborare cu alte organizații

Exemple pentru București: Asociația Komunitas organizează ateliere de educație urbană (folosind desene și fotografii) pentru copii și tineri. Incubator 107 are o rețea de organizatori de ateliere în aer liber. Studio Basar are un pavilion modulabil realizat în principal din lemn, numit Acumulator Urban. Este o structură mobilă care poate găzdui o expoziție, un spațiu deschis pentru întâlniri sau pentru discuții.

Sursă foto asociatia-komunitas.ro

Sesiunea de responsabilizare

Este o întâlnire publică cu mulţi oameni, în cadrul căreia are loc un dialog între cetăţenii afectaţi de o problemă şi reprezentanţii instituţiilor responsabile de soluţionarea acesteia, cu scopul de a obţine un angajament din partea decidenţilor pentru rezolvarea problemei.

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

Atenţie!

O sesiune de responsabilizare nu poate apărea decât atunci când este destulă energie în comunitate şi un număr mare de oameni interesaţi şi dispuşi să participe!

Când este util să aveţi o sesiune de responsabilizare?

- Atunci când vreţi să puneţi presiune pe decidenţi pentru a lua decizii în interesul comunităţii.
- Atunci când vreţi să urgentaţi demersurile începute de autorităţi pentru rezolvarea unei probleme.

Avantajele unei astfel de întâlniri

1. Este o întâlnire organizată de cetăţeni, deci regulile sunt stabilite tot de ei, având controlul pe tot parcursul acesteia.
2. Este o cale de a le arăta decidenţilor că mulţi oameni sunt afectaţi de o problemă.
3. Este un mijloc de a transmite un mesaj unitar autorităţilor, cu privire la o problemă comună, care afectează o comunitate.
4. Creează un spaţiu de dialog între reprezentanţii instituţiilor publice şi cetăţeni.

Înainte de sesiunea de responsabilizare

1. Care este problema care vă interesează? (Consultaţi capitolul „Ce vreţi?") Care este scopul? Ce vreţi să obţineţi? De ce organizaţi această întâlnire? Puteţi avea mai multe obiective:
    - Legate de reprezentanţii instituţiilor publice responsabile de rezolvarea problemei: începerea unui dialog direct cu decidenţii, obţinerea unor promisiuni legate de rezolvarea problemei, obţinerea unor informaţii noi, facilitarea unei întâlniri cu un alt reprezentant public la care nu aţi reuşit să ajungeţi; primirea unui sprijin pentru o acţiune viitoare a grupului etc.
    - Legate de comunitate: atragere de noi susţinători din comunitate pe problemă, strângere de semnături pe o petiţie/un memoriu etc., prilej de a informa şi de a atrage susţinători pe viitoare acţiuni –

audiență, interpelare la ședința de consiliu local etc., consultare pe următoarele demersuri sau pe alte probleme, redactarea unor mesaje către autorități (bilețele, cărți poștale, poze de grup cu pancarte etc.)

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 2015?
   - Cerințe 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 dacă 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 „Implicarea comunității în campania de advocacy" la pagina 43.

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 și, dacă 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, la fel și cei care pun întrebările de revenire.
    - 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 că 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?

În timpul sesiunii - 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.
3. Faceți un plan de rezervă pentru situația în care autoritatea publică nu apare la întâlnire.

   Vă aflați în situația în care ați invitat o mulțime de oameni la o întâlnire cu autoritățile, iar autoritățile nu apar. Cum valorificați acest moment? Cum îl folosiți în favoarea comunității? Puteți avea cu voi o petiție pentru care strângeți semnături, puteți invita oamenii la o audiență/ședință de consiliu local, la care să vă prezentați în numar mare pentru a transmite un mesaj mai puternic: „dacă autoritățile nu vin la noi, venim noi la autorități". Puteți face un plan pe loc pentru o revenire (fiecare cetățean va trimite un mesaj către autoritatea invitată, care nu a venit, cu o cerință pentru rezolvarea problemei).

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.

Exemplu

Grupul de Inițiativă Civică Titulescu, cu sprijinul CeRe, a organizat o sesiune de responsabilizare cu primarul general al Bucureștiului, Sorin Oprescu. Cu acest prilej, Grupul a solicitat răspunsuri concrete din partea autorităților cu privire la problemele resimțite de comunitate, ca urmare a dării în folosință a Pasajului Basarab.

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?"

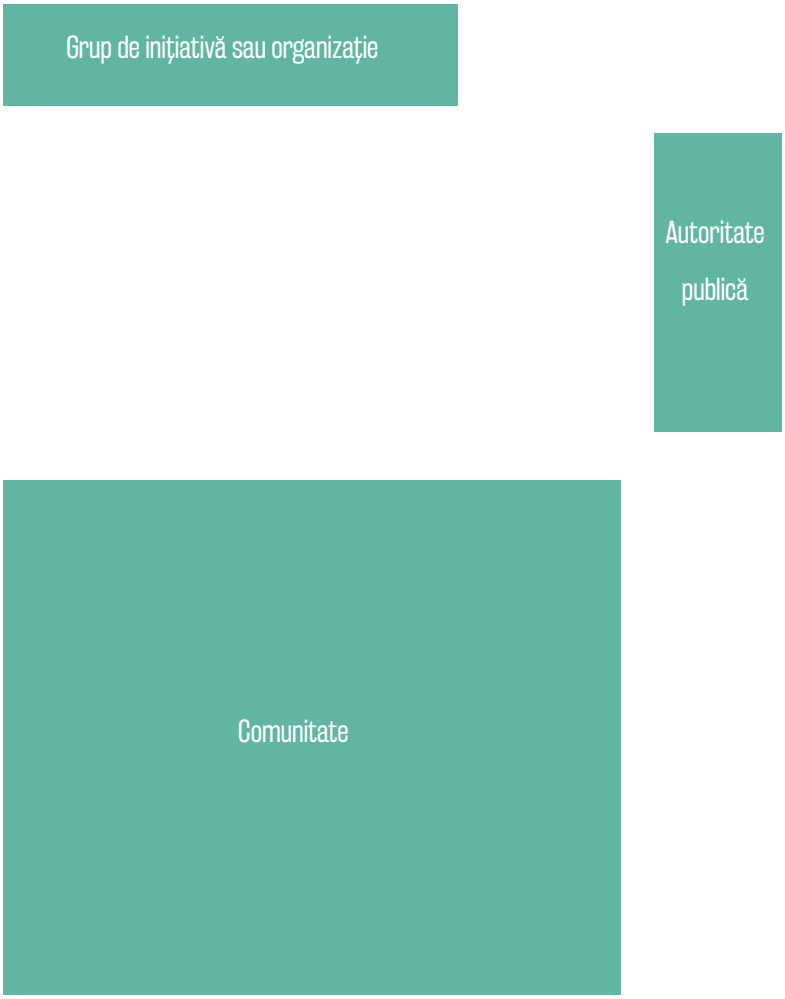
7. Toți participanții primesc o agendă, astfel încât să știe ce se va întâmpla și când. Cei care au probleme de semnalat în afara problemei pentru care a fost organizată întâlnirea sunt invitați să le scrie pe o coală separată de flipchart, ele vor fi discutate într-o altă întâlnire.

8. Modul în care este aranjată sala, poziționarea în spațiu, pot deveni atuuri importante. De asemenea, sunt importante controlul microfonului, acordarea unor timpi clari, finiți, pentru întrebări, 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.

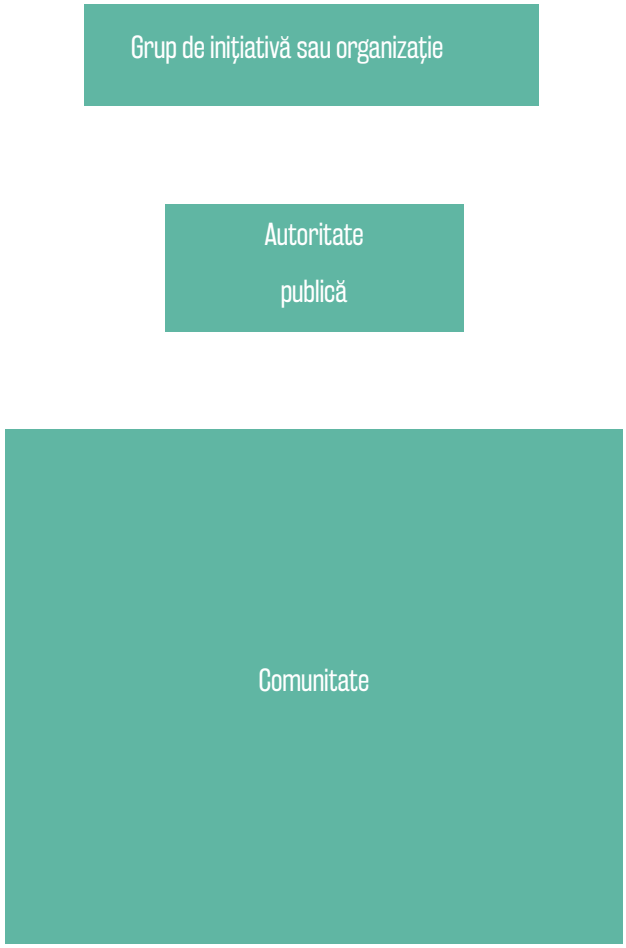
Varianta de aranjare a sălii

Varianta „Procesul"



Varianta de aranjare a sălii

Varianta „Locul incomod”



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:

www.texanstogether.org/sites/default/files/OSC_008_0.pdf

theblackbottom.files.wordpress.com/2009/03/checklist-accountability-sessions1.pdf

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 despre 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.

Exemplu

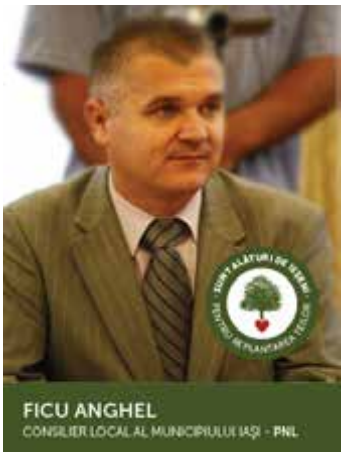
Grupul civic Iașul iubește teii a cerut consilierilor locali să confirme dacă sunt (sau nu) dispuși să sprijine un proiect comun de replantare a teilor în centrul Iașiului. Lipsa unui răspuns până la data limită oferită de grup a fost considerată ca răspuns negativ. Apoi, grupul a făcut un inventar al susținătorilor și al celor care nu sunt de partea proiectului, cu fotografie și nume și a arătat public cine „e alături de ieșeni" și cine nu.

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.



ADRIAN FLORIN BOCA
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PP DD
MARIUS CĂTĂLIN AUR
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
MARIUS EUGEN OSTAFICIUC
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
CĂLIN SCRIPCARU
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
CONSTANTIN AXINIA
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PDL
CONSTANTIN LEONTE
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PDL
ERICA RUDNIC
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
GABRIEL VASILE HARABAGIU
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
PAUL CORNELIU BOIŞTEANU
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
PETRE DANIEL MĂTĂSARU
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
SANDU VASILE
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
SIMONA ELENA VRÂNCEANU
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PSD
VLAD NICOLAE NEDELCU
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PP DD
CĂTĂLIN CRISTIAN
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PDL
CONSTANTIN BÎRHALĂ
CONSILIER LOCAL AL MUNICIPIULUI IAŞI - PDL

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.

Cauza, ținta și publicul

Oricât de importantă ar fi cauza pentru care protestați, trebuie să fiți conștienți că sunt multe probleme în 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. (vezi pagina 18 pentru ținte).

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.

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 menirea și de a juca rol de martor, pentru că în multe ocazii acțiunea dezvăluită poate fi și ilegală.

Exemplu

Protest subacvatic al organizației Greenpeace pentru salvarea lacului Baikal.

Sursă foto: greenpeace.com

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 voastră. 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 întodeauna forțe de ordine care să împiedice protestul. Nu necesită un număr mare de persoane, chiar și o singură persoană este uneori de ajuns.

Exemplu

Coaliția ONG-urilor de Mediu a protestat în comisia de audiere a lui Adrian Videanu (propus pentru un nou mandat ca Ministru al Economiei) împotriva intenției exprimate a acestuia de a demara exploatarea aurului la Roșia Montană.

Sursa foto: 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 actorii. 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 apropierea unei instituții sau într-un loc public relevant.

Exemplu

Mariaj controversat: Borbely + Formaldehida Kronospan = LOVE. ONG-urile protestează împotriva premierii de către Ministrul Mediului și Pădurilor a companiei Kronospan Sebeș SA ca fiind printre cele mai „verzi" companii din România.

Sursă foto: re-generation.ro

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.

Exemplu

Organizatiile Active Watch și RomanoButiq au făcut un flash-mob în fața Palatului Cotroceni, nemulțumiți de faptul că președintele Traian Băsescu a adus în discuție problema romilor, după eșecul aderării României la Spațiul Schengen. Un grup de tineri s-a oprit la poarta Palatului Cotroceni, cu mâinile întinse, „pentru a cerși respect, responsabilitate și decență în declarațiile publice din partea Președintelui Traian Basescu” și a tuturor autorităților publice. Evenimentul a avut loc sub sloganul „Porcii sunt porci, indiferent de etnie sau culoare”

Sursa foto: activewatch.ro

Protestul de tip Blocking

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.

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 în care activitatea este blocată. Acest protest poate dura de la câteva ore la câteva zile sau chiar săptămâni. Acest proteste este privit, de obicei, ca o ultimă soluție.

Exemplu

Protest cu lanțuri la sediul Guvernului, împotriva exploatării aurifere de la Certej – Hunedoara. Mai mulți activiști de mediu de la organizația Re.Generation s-au legat de poarta din fața sediului Guvernului.

Sursă foto: re-generation.ro

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.

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.

Exemplu

Cetățenii nemulțumiți care locuiesc în Prelungirea Ghencea au organizat un marș de protest prin care au cerut autorităților locale și Guvernului să își respecte promisiunile și să construiască trotuare, să lărgească șoseaua și să realizeze pasajul suprateran Centura București - Domnești.

Sursa foto: Inițiativa Prelungirea Ghencea

Pentru a organiza un marș, este nevoie de o înștiințare către primărie cu câteva zile înainte. Protestele, mitingurile și manifestațiile sunt reglementate de legea 60/1991 și legea 61/1991, după caz. În funcție de procedurile instituite la nivel local, e posibil ca, după depunerea unei înștiințări la ghișeu, aceasta să fie analizată de către o comisie, iar deponentul să fie chemat la negocieri.

Mesajul marșului/protestului trebuie să fie unitar și precis. De obicei se întâmplă ca la aceste 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. 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.

Mesajul la proteste

Mesajul este cel mai important element al unui protest. Un grup de oameni fără un mesaj nu comunică nimic în ochii unui spectator. Tocmai din acest motiv, primul lucru pe care îl fac forțele de ordine în cazul unui protest considerat ilegal este să îndepărteze mesajul – pancartele, bannerul. Așadar, mesajul este lucrul care trebuie păzit cel mai bine! De obicei, mesajele sunt scrise fie pe pânze, fie pe foi de hârtie sau cartoane etc. Trebuie să aveți grijă ca mesajul să fie prezent atât la o scară mare, (un banner mare, proporțional) pentru o poză de grup, dar și pentru cazurile în care o singură persoană este fotografiată. De aceea se folosesc ori tricouri inscripționate cu mesaje, ori bannere de dimensiuni mai mici, care pot fi ținute de o singură persoană (hand-banner). E bine chiar să aveți unele de rezervă, în buzunar! Aveți grijă ca mesajul să fie vizibil din cât mai multe direcții, astfel încât să poată fi văzut de trecători, de autorități și, mai ales, de către presă.

Modul și seriozitatea cu care este transmis mesajul sunt de asemenea importante. De aceea este bine să evitați hainele foarte extravagante, pălăriile sau șepcile care ar putea stârni râsul. De multe ori, fotografii caută să surprindă expresii faciale ale protestatarilor, așa că ar fi bine să nu purtați ochelari de soare sau șepci care vă acoperă sau umbresc fața. Nu vă ascundeți fața, protestul este legitim, aveți tot dreptul să fiți acolo.

Exemplu

Model de hand-hand banner la ședința de investire a Guvernului.

Sursă foto: re-generation.ro

Nesupunerea civică

Nesupunerea civică este un principiu moral, de acțiune, care pleacă de la 2 premise: prima, 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.

Citat

„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"

Martin Luther King Jr., Scrisoare din închisoarea Birmingham

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

Un exemplu de nesupunere civică

În noiembrie 2012, Asociația Pro-Vita și Alianța Familiilor din România (AFR) au închiriat două panouri stradale de publicitate în apropierea Liceului Teoretic „George Coșbuc" din București, pe care au afișat acest mesaj: „ți-ai vedea băiatul... homosexual? ți-ai vedea fetița... lesbiană? pe Olari, în capătul străzii, se fac niște chestii...". Mesajul celor de la Pro-Vita și AFR era îndreptat către conducerea liceului „George Coșbuc", pentru că a organizat un seminar pe tema diversității și a drepturilor omului, cu ocazia „Lunii LGBT". La scurt timp după această campanie, trei persoane au împroșcat cu vopsea roz unul din panouri. (sursă - Raportul FREEEX 2012, ActiveWatch)

Cele trei persoane au fost reținute de poliție și au plătit amendă contravențională pentru vandalizarea afișului. Ulterior, au publicat un text prin care și-au asumat fapta. „După o oră de somn, ne-am gândit ce am face dacă am putea să o luăm de la capăt. Singura constantă a rămas ieșitul din casă și vopseaua roz. Schimbările imaginare s-au petrecut la nivel de tehnică de împroșcare cu vopsea și relaționare cu poliția, lecții învățate pe care le putem împărtăși cu cei care vor să iasă în stradă pentru ceva în care cred. Pentru că ei, ceilalți, sunt organizați și vor face în continuare rău dacă sunt lăsați să derapeze. Câteodată, pentru a norma societatea e nevoie să îi încalci regulile și să ieși cu o găleată de lavabilă și un mop și să arunci cu vopsea pe un afiș." [10]

10 Text publicat pe blogul ActiveWatch - http://blog.activewatch.ro/invitati/de-ce-am-iesit-la-1-noaptea-din-casa-cu-o-galeata-de-lavabila-si-un-mop/

ţi-ai vedea băieţelul...
HOMOSEXUAL?
ţi-ai vedea fetiţa...
LESBIANĂ?
de Olari, la apătul străzii, se fac nişte chestii...

Legislația la îndemâna TUTUROR

În acest capitol punem la dispoziție explicații și sinteze ale legislației 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 determinarea factorilor decizionali să vă rezolve problema.

Legea 544/2001 vă ajută să aflați acele informații publice care să vă sprijine în documentarea voastră. Atunci când vă deranjează o problemă din spațiul public (se construiește o clădire nepotrivită, se taie copacii, s-au stricat leagănele din parc) primul pas este să încercați să aflați „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) vă dă dreptul să cereți 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 documentelor 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 o 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 tuturor 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!

Către: Primăria Municipiului Iași, Serviciul Relații cu Publicul

Bd. Stefan cel Mare si Sfant nr. 11, 700064 Iasi

este important să notați exact instituția căreia îi solicitați informația publică

Fax: +40-232-211200

25 februarie 2014

În atenția domnului Gheorghe Nichita, Primar

Cerere de informații de interes public

În conformitate cu prevederile legii 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public, vă rog să îmi comunicați, în scris, următoarele informații:

specificați clar informația pe care o doriți

1. care este costul detaliat al înlocuirii teilor de pe Bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt și plantarea unor specimene de salcâmi japonezi
2. care este numărul de salcâmi japonezi achiziționați
3. care este costul plantării salcâmilor japonezi
4. numărul și data de înregistrare a contractului cu firma care a asigurat aceste servicii

Vă rog să-mi transmiteți informațiile solicitate în format tipărit la adresa Str. Petru Maior nr. 9, sector 1, București 011261 sau electronic la adresa de e-mail: lavinia@ce-re.ro

menționați în cerere unde doriți să vă fie trimisă informația solicitată

Vă mulțumesc anticipat pentru promptitudine,

Lavinia Chiburțe

Centrul de Resurse pentru participare publică

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. 5).

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). Nu intră sub incidența Legii privind transparența decizională Guvernul, Prefecturile și Parlamentul.

Legea 52/2003

Legea transparenței decizionale oferă oportunități importante pentru o campanie de advocacy, atunci când aceasta urmărește un act normativ aflat pe agenda autorităților.

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 facă public 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 are 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. 7)

   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. 8)

   În contextul unei campanii de advocacy, aceste prevederi vă dau încă un prilej

Legea 52/2003

În mai 2014, Primăria Municipiului Iași și Agenția pentru Protecția Mediu Iași au organizat o dezbatere pe marginea proiectului municipalității privind construirea unei parcări subterane în zona Teatrului Național „Vasile Alecsandri". Grupul civic Iașul iubește teii, mai multe organizații neguvernamentale și experți în domeniu au cerut oprirea proiectului, aducând numeroase argumente de ordin legal, urbanistic, ecologic, dendrologic, arhitectural și peisagistic. Miza societății civile prezente era să determine Agenția pentru Protecția Mediului Iași să nu elibereze acordul de mediu necesar implementării proiectului. La începutul anului 2015, Primăria a renunțat la proiect.

de a vă face cunoscut punctul de vedere 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. 10)

   Dacă este util pentru campania voastră, puteți folosi informațiile referitoare la votul factorilor de decizie pentru acțiuni de tip „naming and shaming" (vezi pagina 82).

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 52/2001 și astfel să obțină anularea ei. Sau puteți face voi aceste demersuri în contencios administrativ (vezi pagina 111).

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.

Exemplu

Mai multe platforme, alianțe și confederații europene (EPSU, EAPN, EEB, EPHA, ETUC, WECF, Social Platform, APE, PSI) au lansat o inițiativă cetățenească europeană cunoscută sub numele de „Right2Water" (Drept la apă) prin care cereau Comisiei Europene „să prezinte o propunere legislativă de implementare a dreptului omului la apă și la salubritate, așa cum este recunoscut de Organizația Națiunilor Unite și de promovare a furnizării de apă și a asigurării salubrității ca servicii publice esențiale pentru toți". Organizatorii au lansat site-ul www.right2water.eu pentru colectarea de semnături de la cetățenii Uniunii Europene la 1 aprilie 2012. Au strâns peste 1,6 milioane de semnături și au prezentat în mod oficial inițiativa Comisiei la 20 decembrie 2013. Comisia a răspuns oficial în martie 2014 că „se angajează să adopte măsuri concrete și să întreprindă o serie de noi acțiuni în domenii care sunt direct relevante pentru inițiativă și pentru obiectivele acesteia."

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. 13. 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. (modificat prin art. I, punctul 9 din Legea 281/2013)

(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 Legea 215/2001 a administrației publice locale, unde există o secțiune specială 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: ec.europa.eu/citizens-initiative/public/welcome

Circuitul decizional pentru aprobarea planurilor de urbanism

Planurile de urbanism sunt acele documente prin care se prescriu regulamente tehnice ce se aplică unor terenuri sau construcții, de dimensiuni mai mari sau mai mici. Ele sunt determinate de viziunea de dezvoltare a localității, prin strategii și politici de dezvoltare locală/teritorială elaborate de consiliul județean/local.

La nivelul orașelor sunt adoptate Planuri Urbanistice Generale (PUG) valabile timp de 10 ani, care spun cum se va dezvolta orașul (care sunt zonele dedicate locuințelor, unde sunt zone de case și unde sunt zone de blocuri, unde sunt spațiile verzi, care sunt arterele rutiere principale etc.).

Planurile de Urbanism Zonal (PUZ), valabile timp de 5 ani, sunt cele care reglementează o zonă. Zona poate să fie mai mare (un cartier, o zonă cu o anumită funcție – de pildă o zonă industrială) sau poate fi o zonă mai mică (un lot de construcție).

Planul Urbanistic de Detaliu (PUD) reglementează o zonă foarte mică (de exemplu, o parcelă).

PUG-urile sunt inițiate de primar, PUZ-urile și PUD-urile pot apărea și la inițiativa autorității locale, dar și a unui investitor privat. Inițiatorii pot fi persoane juridice publice sau private.

În ultimii 20 de ani cu precădere, prin lipsa aplicării coerente a legislației, PUZ-urile care, în mod normal ar trebui să completeze sau să detalieze regimul urbanisitic aplicat unei zone, au fost create cu scopul unor derogări care duc până la anularea totală a prevederilor PUG-urilor.

Mai jos explicăm pe scurt traseul decizional al PUZ-urilor și PUD-urilor, cele mai frecvent întâlnite în practică tipuri de planuri urbanistice, adoptate de obicei pentru a putea construi sau demola o clădire, după anumite reguli.

Informațiile de mai jos au fost prelucrate pe baza celor oferite de *Ghidul participării publice și al accesului la justiție în urbanism, construcții, protejarea patrimoniului, protecția mediului*, elaborat de Asociația Salvați Bucureștiul împreună cu casa de avocatură Dobrinescu Dobrev[11].

1. Investitorul[12] solicită Primăriei **certificatul de urbanism**. Legea îl definește ca „actul de informare cu caracter obligatoriu prin care autoritatea administrației publice județene sau locale face cunoscute regimul juridic, economic și tehnic al imobilelor și condițiile necesare în vederea realizării unor investiții, tranzacții imobiliare ori a altor operațiuni imobiliare, potrivit legii."

2. Primăria (Direcția de Urbanism), emite acest certificat, care include informații despre ce și cât poate fi construit (ce înălțime, ce distanță față de vecini etc.), ce alte avize sunt necesare pentru a construi și despre cum trebuie să informeze publicul interesat despre intenția sa de a construi (presupunem în continuare că este vorba despre o construcție). În funcție de impactul investiției asupra zonei, primăria este obligată să informeze publicul.

3. Dacă prin PUZ-ul pe care urmează să-l propună investitorul dorește derogări de la normele actuale (de pildă clădirea să fie mai înaltă), investitorul are nevoie să obțină un **Aviz de oportunitate**, care va spune dacă aceste derogări sunt sau nu oportune. Este un act emis de către arhitectul-șef din Primărie. Pentru a emite avizul de oportunitate, autoritatea poate cere inițiatorului (investitorului) un studiu de „prefezabilitate". În aviz i se comunică investitorului și cum să informeze publicul interesat despre intenția sa de a construi.

4. Investitorul depune la Primărie (Direcția de Urbanism) **Anunțul de intenție** și **propunerea inițială de PUZ/PUD**. Primăria (Direcția de Urbanism) și investitorul publică anunțul intenție (conform Ordinului 2701/2010, autoritatea locală decide dacă este necesară publicarea, ea nefiind obligatorie în toate cazurile). Primăria va face public anunțul pe pagina proprie de internet, prin anunțuri către proprietarii din zonă sau prin afișarea anunțurilor pe panouri în zona ce va fi afectată de PUZ.

5. Publicul poate transmite observații și comentarii la anunțul de intenție și propunerea inițială.

6. Între timp, investitorul elaborează și alte documente/studii care fundamentează intenția de a propune un PUZ/PUD.

7. Investitorul face o nouă propunere de PUZ/PUD pe care o înaintează Primăriei (Arhitectului-șef/Direcției de Urbanism), iar primăria publică această nouă propunere PUZ pentru ca cei interesați să poată face iarăși observații la planul de urbanism.

8. Publicul face observații sau comentarii la propunerea de PUZ/PUD, iar primăria întocmește raportul consultării publicului.

---

11 Acesta poate fi consultat la www.juristurban.ro, secțiunea Ghidul.

12 Investitor este un termen generic pentru orice persoană privată, fie ea persoană fizică sau juridică. Nu uitați că inițiativa pentru un PUZ poate să aparțină și autorității locale!

9. Investitorul obține celelalte avize necesare: **aviz mediu/aviz cultură/alte avize** și include observațiile publicului într-o nouă versiune de PUZ/PUD.

10. Investitorul face o **propunere finală de PUZ/PUD** către Primărie (Direcția de Urbanism), care este însoțită de avizele necesare și de observațiile publicului. El trebuie să obțină avizul tehnic din partea comisiei de specialiști (arhitecți, urbaniști, specialiști în circulație, juriști etc.).

11. Primăria (Responsabilul de legea 52/2003[13]) publică propunerea finală pentru a o supune iarăși consultării publice (pe propria pagină de internet și la sediul autorității și în alte locuri special amenajate, împreună cu informații privind data până la care pot fi trimise observații și modul de transmitere a acestora, notifică proprietarii ce sunt afectați de PUZ, și comunică condițiile în care documentele pot fi consultate la sediul autorității, iar investitorul afișează anunțul de consultare pe panouri rezistente la intemperii la parcela care a generat intenția PUZ-ului).

12. Publicul poate face comentarii la propunerea finală, iar **o organizație legal constituită poate cere dezbatere publică** pe marginea PUZ/PUD, ca proiect de hotărâre de consiliu local.

13. Primăria (Responsabilul de legea 52/2003) **organizează dezbatere publică pe PUZ** (dacă există solicitare de la o organizație).

14. Primăria întocmește un raport de consultare a publicului, pe care îl înaintează către consiliul local.

15. PUZ/PUD intră în dezbaterea comisiei de urbanism a consiliului local (eventual și a altor comisii) pentru a obține un aviz din partea acesteia.

16. PUZ/PUD intră pe ordinea de zi a consiliului local (general sau de sector în cazul Bucureștiului), care îl votează sub forma de hotărâre de consiliu local care aprobă (sau nu).

17. **Consiliului local aprobă sau respinge proiectul de PUZ/PUD** în ședință, care, conform legii, este publică (adică publicul poate participa la aceste ședințe, în anumite condiții, detaliate în lege).

Legile care reglementează procedura descrisă mai sus

- Legea 350/2001 privind amenajarea teritoriului și urbanismul
- Ordinul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului nr. 2702/2010 privind aprobarea metodologiei de informare și consultare a publicului cu privire la elaborarea sau revizuirea planurilor de amenajare a teritoriului sau urbanism
- Legea în baza căreia se poate cere dezbatere publică pe marginea proiectului de PUZ - Legea 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică
- Ședințele de consiliu local sunt publice conform legii 215/2001 privind administrația publică locală

13 Pentru detalii cu privire la traseul deciziei publică, vezi pagina 111.

- Toate actele (certificat de urbanism, aviz de oportunitate, PUZ etc.) menționate sunt documente de interes public și pot fi obținute de la autorități în baza Legii 544/2001 privind accesul la informații de interes public
- Legea 50/1991 privitoare la autorizarea executării lucrărilor de construcții
- Codul Civil

Procesul de consultare pe teme de mediu

Toate planurile de urbanism propuse a fi aprobate trebuie să obțină **avizul de mediu** (în etapa de avizare, a elaborării propunerii finale, după, teoretic, 2 runde de consultări cu publicul). Informațiile de mai jos explică etapele prin care trece un plan de urbanism pentru obținerea avizului de mediu și procedurile prin care publicul poate fi implicat pe parcursul procedurii până la emiterea avizului de mediu[14], descrise în H.G. 1076/2004 privind stabilirea procedurii de realizare a evaluării de mediu pentru planuri și programe.

Evaluarea PUZ/PUD se face și din perspectiva afectării factorilor de mediu. Procedura, desfășurată de Agenția Națională de Protecție a Mediului (prin agențiile județene), are 3 etape:

- Etapa de încadrare a PUZ/PUD în procedura evaluării de mediu,
- Etapa de definitivare a PUZ/PUD și realizarea raportului de mediu,
- Etapa de analiză a calității raportului de mediu.

Responsabili de implicarea și informarea publicului

H.G.ul desemnează ca responsabili de implicare și asigurarea existenței unei consultări pe subiect pe titularul planului/programului și pe autoritatea competentă pentru protecția mediului.

Autoritatea competentă pentru protecția mediului[15] are obligația să publice informații cu privire la deciziile luate pe propria pagină de internet. Ea asigură informarea și participarea publicului la procedura de evaluare de mediu prin următoarele acțiuni[16]:

1. identifică publicul, inclusiv pe cel afectat ori posibil a fi afectat sau care are un interes în procesul decizional reglementat de prevederile H.G., inclusiv organizațiile neguvernamentale relevante, cum ar fi cele care promovează protecția mediului și alte organizații interesate;
2. stabilește locul unde pot fi consultate informațiile disponibile;

14 Textul ce descrie procedura este preluat din Ghidul de bune practici: ONGurile și Administrația, pareneri pentru politicile publice. Documentul a fost elaborat de Centrul de Resurse pentru participare publică (CeRe) cu sprijinul reprezentanților Fundației TERRA Mileniul III și RAC-Ro. Ghidul a fost realizat în cadrul proiectului Parteneri pentru Politici Publice: Îmbunătățirea Capacității de Colaborare a ONG-urilor cu Administrația Publică în contextul Strategiei Europa 2020, implementat împreună cu Rețeaua de Acțiune pentru Climă din România (RAC-Ro) și finanțat de Fondul Social European prin Programul Operațional „Dezvoltarea Capacității Administrative 2007-2013".

15 Agenția Națională pentru Protecția Mediului (ANPM)

16 Conform art.28

3. stabilește modalităţii de informare a publicului prin: **afișaj pe o anumită zonă teritorială**, anunţuri publice în **presa locală**, anunţuri în **media electronică**, organizarea unor **expoziţii cu planuri**, schiţe, tabele, grafice și altele asemenea;

4. determină modalităţi de consultare a publicului prin: **informări scrise, dezbateri publice**, mijloace electronice și altele asemenea;

5. **stabilește intervale de timp corespunzătoare care să permită publicului să participe efectiv și din timp la etapele procedurii;**

6. informează asupra posibilităţii ca planul sau programul să fie supus unei proceduri de evaluare de mediu în context transfrontalier.

Titularul planului/programului (inclusiv PUZ/PUD)[17] supus evaluării de mediu are obligaţia să publice în mass media și pe propria pagină de internet deciziile luate, versiunile de proiect, locul și orarul consultării proiectului de plan sau program, precum și posibilitatea publicului de a depune comentarii și propuneri. De asemenea, are obligaţia de a organiza dezbaterea publică în etapa de evaluare finală și de luare a deciziei finale.

Titularul planului sau programului poate fi, de exemplu, primăria, consiliul local, consiliul judeţean, un minister sau un investitor privat.

Costurile informării și ale participării publicului la procesul de evaluare de mediu sunt suportate de titular, iar acesta are obligaţia de a dovedi realizarea tuturor anunţurilor făcute în mass-media.

Informarea și implicarea publicului în luarea deciziei - Etapa de încadrare

Titularul trebuie să anunţe în scris autoritatea publică responsabilă și să informeze publicul cu privire la începerea procesului de elaborare a planului sau programului ce poate avea efecte asupra mediului. Acesta este obligat să dea anunţuri repetate în presă și să posteze pe pagina proprie de internet informaţii cu privire la plan sau program. De asemenea, există prevăzută obligaţia de a pune la dispoziţia publicului, precum și a autorităţii competente, prima versiune a planului sau a programului. Titularul are obligaţia să publice în mass-media de 2 ori, la un interval de 3 zile calendaristice, prima versiune a planului.

Publicul are în aceasta primă etapă posibilitatea de a trimite **la sediul** autorităţii responsabile de protecţia mediului **în scris** comentarii și/sau propuneri pentru prima versiune a planului.

Autoritatea responsabilă evaluează cât de mare este impactul proiectului propus asupra mediului. În stabilirea efectelor semnificative asupra mediului și a zonei afectate de planul/programul propus, autoritatea ia în calcul comentariile și propunerile venite din partea publicului.

Decizia luată de autoritate trebuie să fie motivată și publicată pe pagina proprie de internet în termen de 3 zile de la luarea deciziei. Această decizie se publică în mass media de către titularul planului/programului propus.

17 Acesta este același cu „investitorul" despre care vorbim în secţiunea dedicată consultării publicului în domeniul urbanismului.

Publicul are posibilitatea de a trimite propuneri justificate în ceea ce privește decizia luată în termen de 10 zile de la data anunțului făcut de autoritatea responsabilă.

Propunerile de **reconsiderare a deciziei** trebuie sa fie **justificate** și făcute **în scris la sediul autorității** competente de protecția mediului. Acestea pot duce la reconsiderarea deciziei în timp de 15 zile de la data expirării perioadei prevăzute pentru depunerea de comentarii și propuneri. **Decizia finală** trebuie să fie anunțată în termen de 3 zile calendaristice și **trebuie să fie motivată.**

Informarea și implicarea publicului în luarea deciziei - Realizarea raportului de mediu și definitivarea proiectului

În această etapă, după ce titularul planului/programului anunță în mass-media și pe propria pagina de Internet disponibilitatea proiectului de plan/program și finalizarea raportului de mediu, publicul poate din nou să formuleze comentarii și propuneri scrise. Textul proiectului, raportul de mediu, precum și toate documentele ce compun propunerea de plan/program trebuie puse la dispoziția publicului de către titular.

Conform Art. 30, alin. 1 responsabilitatea de implicare și informare a publicului în cadrul acestei etape îi revine titularului. Comentariile și propunerile venite din partea publicului se depun, în scris, **atât la sediul titularului, cât și la sediul autorității publice** responsabile, în termen de 45 de zile calendaristice de la data ultimului anunț.

Decizia de a lua în considerare observațiile justificate venite din partea publicului și de a aduce sau nu modificări la proiectul de plan/program sau la raportul de mediu în acest stadiu, îi revine titularului.

Dezbatere publică - Analiza calității raportului și luarea deciziei

În 45 de zile calendaristice de la trimiterea proiectul de plan sau de program și a raportului de mediu elaborat pentru acesta către autoritățile competente, titularul are obligația de a organiza o **dezbatere publică pe proiect și pe raportul de mediu. Anunțul** cu privire la această dezbatere trebuie dat în mass-media de 2 ori la un interval de 3 zile calendaristice și **cu cel puțin 45 de zile înainte** de desfășurarea propriu-zisă a dezbaterii. Acest termen crește până la 60 de zile calendaristice în cazul în care implementarea planului/programului propus poate avea efecte semnificative asupra mediului și transfrontalier.

Anunțul transmis de titular trebuie să conțină:

- locul, data și ora dezbaterii publice;
- autoritățile participante;
- faptul că dezbaterea este deschisă și publicului și autorităților statelor posibil a fi afectate, în cazul în care implementarea planului sau programului poate avea efecte semnificative transfrontalier.

Conducerea dezbaterii publice, consemnarea propunerilor justificate venite

din partea publicului și întocmirea procesului verbal al dezbaterii cad în responsabilitatea autorității publice pentru protecția mediului.

Autoritatea competentă pentru protecția mediului va ține cont în analiza calității raportului de mediu și de aspectele semnalate în timpul procesului de consultare cu alte autorități și cu publicul. În situația în care raportul de mediu sau comentariile publicului evidențiază un potențial efect negativ semnificativ, autoritatea publică poate dispune motivat, în scris, refacerea proiectului de plan/program.

Decizia de emitere a avizului de mediu trebuie anunțată în presă de către titular în termen de 5 zile calendaristice de la data afișării acesteia pe Internet de către autoritatea competentă pentru protecția mediului.

Și, în cele din urmă, conform Art. 33. alin. 1 *titularul planului/programului are obligația de a informa autoritățile consultate pe durata procedurii, publicul și statele potențial afectate și de a pune la dispoziție acestora următoarele:*

1. *planul sau programul adoptat;*
2. *o declarație privind modul în care considerațiile privind mediul au fost integrate în plan/program, modul în care raportul de mediu a fost pregătit,* **modul în care opiniile exprimate de public** *și de alte autorități și, dacă este cazul,* **rezultatele consultărilor** *transfrontaliere* **au fost luate în considerare** *în luarea deciziei de emitere a avizului de mediu, motivele pentru alegerea alternativei de plan sau program avizate, în comparație cu alte alternative prezentate;*
3. *măsurile decise privind monitorizarea efectelor asupra mediului.*

Termene și obligații cu privire la informarea și participarea publicului din H.G. 1076/2004

Etapa	Cine	Ce	Termene	Cum
Etapa de încadrare	Titularul	Anunță publicul cu privire la: • elaborarea primei versiuni a planului sau programului, • natura acestuia, • declanșarea etapei de încadrare, • locul și orarul consultării primei versiuni a planului sau programului, • posibilitatea de a trimite în scris, comentarii și sugestii la sediul autorității competente pentru protecția mediului, în termen de 15 zile calendaristice de la data ultimului anunț.	De 2 ori, la interval de 3 zile calendaristice	Mass-media Propria pagină de internet

Etapa de încadrare	Autoritatea competentă pentru protecția mediului	Anunță: • decizia privind etapa de încadrare, • posibilitatea publicului de a face propuneri de reconsiderare a acesteia în scris, în termen de 10 zile calendaristice de la data anunțului, la sediul autorității competente pentru protecția mediului, • decizia finală, motivată.	3 zile calendaristice	Propria pagina de Internet
	Publicul	Are posibilitatea de a trimite în scris comentarii și sugestii cu privire la prima versiune a planului/programului.	15 zile calendaristice de la data ultimului anunț	În scris la sediul autorității competente pentru protecția mediului
		Poate formula comentarii și propuneri justificate a deciziei de încadrare luată de autoritatea competentă.	10 zile calendaristice de la data anunțului deciziei	În scris la sediul autorității competente pentru protecția mediului
	Autoritatea competentă pentru protecția mediului	Poate reconsidera decizia privind etapa de încadrare, pe baza propunerilor justificate ale publicului în cadrul consultărilor desfășurate în comitetul special constituit.	15 zile calendaristice de la data expirării termenului prevăzut pentru ca publicul să poată trimite propuneri de reconsiderare (10 zile)	
Realizarea raportului de mediu și definitivarea proiectului	Titularul	Anunță: • disponibilizarea proiectului de plan sau de program, • finalizarea raportului de mediu, • locul și orarul consultării acestor documente, • posibilitatea publicul de a face comentarii și propuneri scrise la sediul titularului și al autorității competente pentru protecția mediului, în termen de 45 de zile calendaristice de la data publicării ultimului anunț.	De 2 ori, la interval de 3 zile calendaristice	Mass-media Propria pagină de internet

	Publicul	Are posibilitatea de a: • îşi exprima opinia asupra proiectului de plan sau de program propus, • îşi exprima opinia asupra raportului de mediu, • transmite aceste opinii, justificate, titularului planului sau programului şi autorităţii de mediu competente.	45 de zile calendaristice de la data publicării de către titular a ultimului anunţ	În scris la sediul titularului şi la sediul autorităţii competente pentru protecţia mediului
Analiza calităţii raportului de mediu şi luarea deciziei	Titularul	Organizarea unei dezbateri publice pe proiectul de plan/ program şi pe raportul de mediu.	45 de zile calendaristice de la trimiterea proiectul de plan/program şi a raportului de mediu către autorităţile competente 60 de zile pentru proiectele transfrontaliere	
		Anunţarea organizării dezbaterii publice. Anunţul trebuie să cuprindă: a) locul, data şi ora dezbaterii publice; b) autorităţile participante; c) faptul că dezbaterea este deschisă şi publicului şi autorităţilor statelor posibil a fi afectate, în cazul în care implementarea planului sau programului poate avea efecte semnificative transfrontalier.	De 2 ori la un interval de 3 zile calendaristice în mass-media şi cu cel puţin 45 de zile, respectiv 60 de zile, înainte de desfăşurarea propriu-zisă a dezbaterii	Mass-media Propria pagină de internet
		Anunţă decizia de emitere a avizului de mediu.	5 zile calendaristice de la data afişării acesteia pe Internet de către autoritatea competentă pentru protecţia mediului	Mass-media

Pe scurt despre contenciosul administrativ

Exemplu

În anul 2014, CeRe a solicitat Primăriei Iași informații publice cu privire la documentele care stau la baza marcărilor silvice din Parcul Expoziției și Grădina Copou. Primăria nu a respectat termenul de 30 de zile și a trimis și un răspuns incoerent, fără legătură cu informațiile cerute. A urmat depunerea unei reclamații administrative, care la rândul ei a rămas fără răspuns. Astfel că, în octombrie 2014, CeRe a dat în judecată Primăria Iași pentru nerespectarea legii 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, sesizând Tribunalului Municipiului Iași în vederea soluționării acestui caz. În martie 2015, Tribunalul a decis obligarea Primăriei de a furniza informațiile solicitate, acordându-ne câștig de cauză.

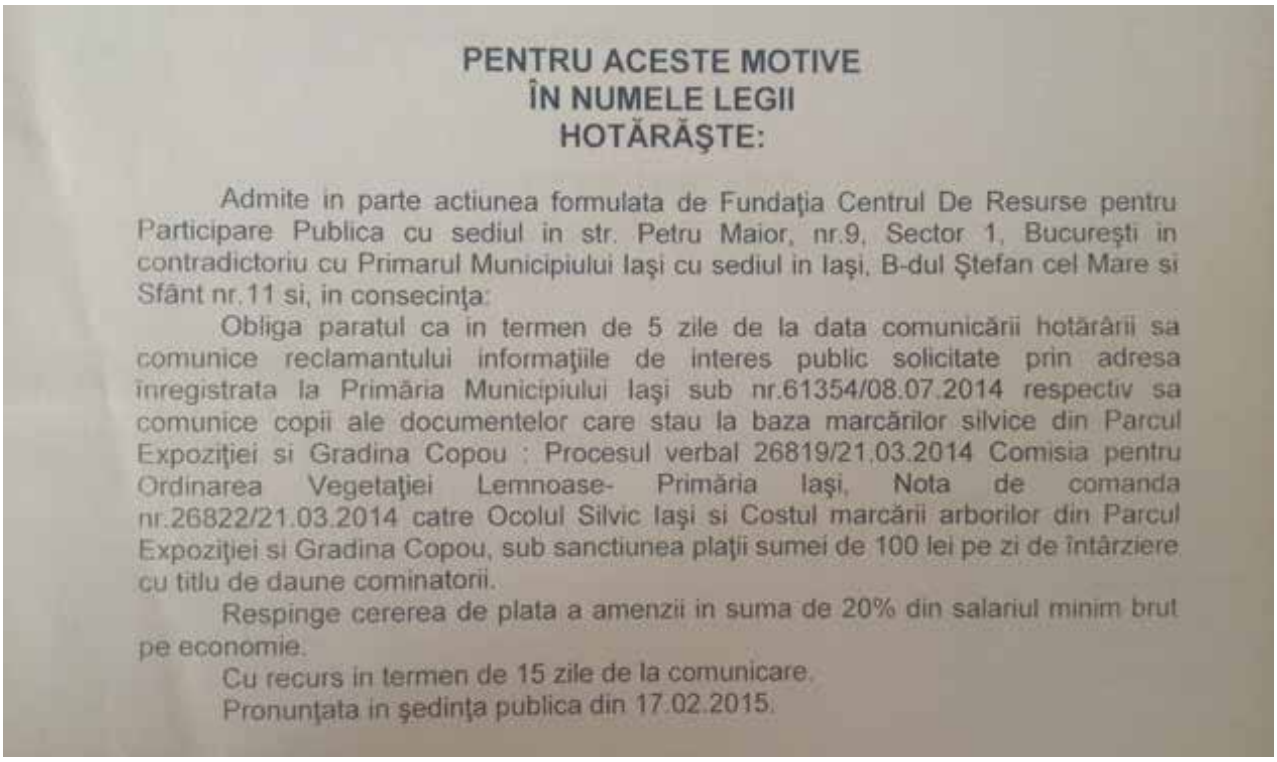
Contencios provine din latinescul „contendere" = a lupta.

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 administraților", sau, mai sintetic, „forma juridică de apărare a particularilor – persoane fizice sau juridice – împotriva abuzurilor administrației publice"[18].

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, 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.



PENTRU ACESTE MOTIVE
ÎN NUMELE LEGII
HOTĂRĂŞTE:

Admite in parte actiunea formulata de Fundaţia Centrul De Resurse pentru Participare Publica cu sediul in str. Petru Maior, nr.9, Sector 1, Bucureşti in contradictoriu cu Primarul Municipiului Iaşi cu sediul in Iaşi, B-dul Ştefan cel Mare si Sfânt nr.11 si, in consecinţa:

Obliga paratul ca in termen de 5 zile de la data comunicării hotărârii sa comunice reclamantului informaţiile de interes public solicitate prin adresa inregistrata la Primăria Municipiului Iaşi sub nr.61354/08.07.2014 respectiv sa comunice copii ale documentelor care stau la baza marcărilor silvice din Parcul Expoziţiei si Gradina Copou : Procesul verbal 26819/21.03.2014 Comisia pentru Ordinarea Vegetaţiei Lemnoase- Primăria Iaşi, Nota de comanda nr.26822/21.03.2014 catre Ocolul Silvic Iaşi si Costul marcării arborilor din Parcul Expoziţiei si Gradina Copou, sub sanctiunea plaţii sumei de 100 lei pe zi de întârziere cu titlu de daune cominatorii.

Respinge cererea de plata a amenzii in suma de 20% din salariul minim brut pe economie.

Cu recurs in termen de 15 zile de la comunicare.

Pronunţata in şedinţa publica din 17.02.2015.

18 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

CUM IAU ALEȘII LOCALI DECIZII

PRIMARUL NU IA SINGUR TOATE DECIZIILE DIN ORAȘ.
Echilibrul puterii e asigurat de existența consilierilor locali.

Iată cei 12 pași prin care trebuie să treacă o idee ca să devină lege.

1. IDEEA
Totul pleacă de la o idee consemnată într-un referat de necesitate de către primar sau de o direcție de specialitate.

2. NOTA DE FUNDAMENTARE
Direcția de specialitate explică de ce e nevoie de o decizie publică pentru situația semnalată.

3. DRAFT-URILE ANALIZELOR
Direcțiile de specialitate din primărie fac variantele preliminare de analiză cost-beneficiu și studiu de impact.

4. REFERAT DE APROBARE
Primarul își ia angajamentul formal pentru inițierea și elaborarea unui proiect de act normativ.

5. ANALIZA COST-BENEFICIU
Documentul arată mai multe variante de soluționare cu costuri și beneficii pentru fiecare, și concluzionează care este varianta optimă.

5.5 | REDACTAREA UNUI DRAFT DE PROIECT DE ACT NORMATIV

6. STUDII (IMPACT, FEZABILITATE)
Studiul de impact (și cel de fezabilitate) se fac doar pentru o opțiune – cea stabilită de analiza cost beneficu.

6.5 | REDACTAREA VARIANTEI FINALE DE ACT NORMATIV

7. EXPUNERE DE MOTIVE
Primarul argumentează (pentru public și pentru consilierii locali) necesitatea proiectului , de ce a fost aleasă soluția propusă și care sunt principiile de urmărit în implementare.

8. CONSULTAREA PUBLICULUI
Responsabilul din primărie de aplicarea legii 52 publică proiectul de hotărâre de consiliu local și anunță care e perioada și modalitatea prin care se primesc sugestii.

9. FINALIZAREA ANALIZEI TEHNICE
Aparatul tehnic din primărie finalizează proiectul de hotărâre, incluzând, eventual, sugestiile primite în perioada de consultare a publicului.

10. AVIZAREA ÎN COMISII
Comisiile de specialitate ale Consiliului dau un aviz favorabil sau nefavorabil.

11. VOTUL ÎN PLENUL CONSILIULUI
După ce intră pe ordinea de zi a ședinței, consilierii aprobă sau resping proiectul.

12. PUBLICAREA ÎN MONITORUL OFICIAL JUDEȚEAN A PROIECTULUI DE HOTĂRÂRE

LEGENDĂ
- ETAPĂ ÎN CARE POȚI INTERVENI ȘI TU, CETĂȚEANULE
- ETAPĂ DE CARE E RESPONSABILĂ PRIMĂRIA
- ETAPĂ DE CARE E RESPONSABIL CONSILIUL LOCAL

AFLĂ MAI MULTE PE WWW.NUASTEPTASUPEREROI.RO

Pasul	Text pe scurt	Text pe lung	Cum se pot implica cetățenii
1.	IDEEA[1] Primarul sau o direcție de specialitate din aparatul său consemnează ideea într-un referat de necesitate.	Ideea: apare ca urmare a: 1. unei nevoi identificate de o direcție din primărie (care cunoaște domeniul său sau este sesizată de altcineva), 2. unei promisiuni făcute de un ales (în campanie, sau în urma unei întâlniri cu cetățenii, parte din programul electoral etc.), 3. unei cerințe din exterior (așa cere Uniunea Europeană sau legislația națională etc.), 4. unei alte situații. Referatul de necesitate trebuie redactat de primărie, dar se poate întemeia pe un document extern (de pildă, o cerere primită la registratură). Acest document este făcut de un departament de specialitate.	Poți aborda primarul sau direcția de specialitate din primărie (cu o scrisoare care descrie situația sau într-o audiență). Poți solicita unui consilier local să abordeze el direcția de specialitate.
2.	NOTA DE FUNDAMENTARE Direcția de specialitate explică de ce este nevoie de o decizie publică pentru situația semnalată.	Nota de fundamentare arată soluția prin temeiul legal. (adică pentru a rezolva problema, este necesară o reglementare, reglementare care apare în temeiul unei legi). Nota de fundametare este făcută sau este vizată de direcția juridică.	
3.	VARIANTELE PRELIMINARE ALE ANALIZELOR[2] Direcțiile de specialitate din primărie fac variantele preliminare pentru documente cum ar fi analiza cost-beneficiu, studiu de impact etc.	Aceste prime variante vor permite primarului să ia o decizie oficială prin care permite direcțiilor să facă analize aprofundate (deoarece uneori acestea presupun cheltuirea unor fonduri – de exemplu plata unui studiu de impact sau de fezabilitate). Documentele poartă de obicei numele de raport de specialitate al direcției x și, adesea, sunt folosite și ca documente pentru etapele ulterioare (5 și 6). În această categorie intră și studiul de pre-fezabilitate[3].	
4.	REFERAT DE APROBARE[4] Primarul aprobă inițierea unui proiect de act normativ	Este angajamentul formal al instituției că mobilizează resursele necesare pentru analizarea și elaborarea proiectului de act normativ.	
5.	ANALIZA COST-BENEFICIU[5] Aceasta îți arată mai multe variante de soluționare și, pentru fiecare, costuri și beneficii. Și concluzionează care este varianta optimă.	Acesta nu este în mod necesar un document separat. El poate fi un paragraf dintr-un raport de specialitate. Este un document realizat de o direcție de specialiate, eventual împreună cu direcția financiară. Sau poate să fie externalizat.	

7.	STUDIU DE IMPACT[6] SAU DE FEZABILITATE[7] Studiul de impact (și cel de fezabilitate) se face doar pentru o opțiune – cea stabilită de analiza cost beneficu.	Studiul de impact îți arată ce impact economic, social etc. are propunerea făcută – face referire la efectele dorite, dar poate indica și efecte secundare riscante. Studiul de impact se face de obicei pentru reglementări, cel de fezabilitate pentru investiții. Pentru subvenții, de pildă, ar trebui ambele. Pe baza lui pot apărea corecții la proiectul de act normativ.	
8.	Realizarea variantei finale de act normativ (proiect de hotărâre - HCL).		
9.	EXPUNERE DE MOTIVE[8] Primarul argumentează (pentru public și pentru consilierii locali) de ce este necesar proiectul de hotărâre, de ce a fost aleasă soluția propusă și care sunt principiile de urmărit în implementare.	Acesta este un rezumat referitor la cum s-a ajuns de la idee/ necesitate la această soluție și care au fost principiile care au ghidat-o și pe care vrem să le vedem și la implementare (adică explică la ce rezultate ne așteptăm). Acesta este un document de uz public.	
10.	CONSULTAREA PUBLICULUI[9] Responsabilul din primărie de aplicarea legii 52/2003 publică un anunț prin care spune comunității locale că este în pregătire un proiect de hotărâre de consiliu local și anunță care este perioada și modalitatea prin care se primesc sugestii.	Anunțul este însoțit de: proiectul de hotărâre propus, nota de fundamentare, expunerea de motive, studiul de impact sau de fezabilitate etc. Anunțul include informații despre termenul limită și modalitatea de primire a comentariilor din partea celor interesați (sunt obligatorii minim 10 zile pentru primirea de sugestii). Anunțul trebuie făcut cu 30 de zile înainte ca proiectul să fie votat de consiliu. La cererea unei organizații neguvernamentale, primăria este obligată să organizeze o dezbatere publică pe proiectul de hotărâre. La dezbatere sunt obligați să participe inițiatorii proiectului (responsabilii din primărie) și alți experți cu rol cheie în realizarea proiectului. La 10 zile după dezbatere trebuie asigurat accesul publicului la minuta dezbaterii publice, la recomandările scrise colectate și la versiunea îmbunătățită a actului normativ. Tot atunci instituția trebuie să argumenteze respingerea propunerilor dacă nu le ia în considerare[10].	Cetățenii pot trimite comentarii referitoare la propunerea de proiect de hotărâre sau, prin intermediul unei organizații legal constituite, pot solicita o dezbatere publică la care să participe pentru a dialoga cu inițiatorii proiectului.

11.	FINALIZAREA ANALIZEI TEHNICE[11] Aparatul tehnic din primărie finalizează proiectul de hotărâre, incluzând, eventual, sugestiile primite în perioada de consultare a publicului .	Proiectul de hotărâre este trimis în variantă finală către comisiile de specialitate ale consiliului local, pentru avizare.	
12.	AVIZAREA ÎN COMISIILE DE SPECIALITATE ALE CONSILIULUI Comisiile dau un aviz favorabil sau nefavorabil sau propun amânarea[12].	Secretarul localității decide care sunt comisiile din consiliu care vor fi sesizate. În cadrul comisiei, consilierii pot propune amendamente care să modifice proiectul de hotărâre.	Cetățenii și ONG-urile pot solicita membrilor comisiilor de specialitate să fie consultați cu privire la un anumit proiect de hotărâre, pot solicita să participe și să își susțină punctul de vedere în cadrul ședinței comisiei de specialitate, pot trimite scrisori membrilor comisiei sau pot folosi alte tactici de advocacy prin care să convingă membrii comisiei de specialitate să modifice, să aprobe sau să respingă proiectul de hotărâre.
13.	VOTUL ÎN ȘEDINȚA DE PLEN A CONSILIULUI După ce intră pe ordinea de zi a ședinței, consilierii aprobă sau resping proiectul.	Ordinea de zi este adusă la cunoștința publicului printr-un anunț cu 5 zile înainte de ședință prin afișare la avizier, postare pe pagina de internet a primăriei etc.[13] Acest anunț trebuie comunicat de responsabilul de aplicarea legii 52/2003 și/sau responsabilul de relația cu societatea civilă și „cetățenilor și asociațiilor legal constituite care au prezentat sugestii și propuneri în scris [...][14] Anunțul va conține data, ora și locul de desfășurare a ședinței publice, precum și ordinea de zi. Ședința consiliului local este publică – accesul cetățenilor este liber în limita locurilor disponibile [15] [16] . 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[17] [18].	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. Tot atunci, pot fi prezenți în sală pentru a arăta interesul față de un proiect de hotărâre.

14.	PUBLICAREA PROIECTULUI DE HOTĂRÂRE VOTAT	Secretarul localității va comunica hotărârile consiliului local primarului și prefectului de îndată, dar nu mai târziu de 10 zile lucrătoare de la data adoptării. Hotărârile cu caracter normativ devin obligatorii și produc efecte de la data aducerii lor la cunoștință publică prin publicarea în monitorul oficial județean.	Cetățenii sau organizațiile pot ataca o decizie care a fost votată de consiliu dacă nu a respectat procedura legală (atacarea în contencios) sau pot cere prefectului să constate nerespectarea legii din alte puncte de vedere (nerespectarea procedurilor, abuz în folosirea „ședințelor de îndată" etc.).

1 Art.46 (5) Proiectele de hotărâri pot fi propuse de consilieri locali, de primar, viceprimar sau de cetățeni. Redactarea proiectelor se face de cei care le propun, cu sprijinul secretarului unitatii administrativ-teritoriale si al serviciilor din cadrul aparatului de specialitate al primarului. Legea 215/2001.

2 Art. 7. – (1) Evaluarea preliminară a impactului proiectelor de lege, a propunerilor legislative și a celorlalte proiecte de acte normative reprezintă un set de activități și proceduri realizate cu scopul de a asigura o fundamentare adecvată a inițiativelor legislative. Evaluarea preliminară a impactului presupune identificarea și analizarea efectelor economice, sociale, de mediu, legislative și bugetare pe care le produc reglementările propuse.
(4) Evaluarea preliminară a impactului este realizată de inițiatorul proiectului de act normativ. În cazul unor proiecte de acte normative complexe, evaluarea impactului poate fi realizată, pe baza unui contract de prestări de servicii, de către institute de cercetare științifică, universități, societăți comerciale sau organizații neguvernamentale, în conformitate cu prevederile legale în vigoare referitoare la achizițiile publice. Legea 24/2000.

3 Art. 3(f) studiu de prefezabilitate: documentația tehnico-economică prin care se fundamentează necesitatea și oportunitatea investiției pe bază de date tehnice și economice.

4 Idem 2.

5 Art. 31. – (1) Instrumentul de prezentare și motivare include conținutul evaluării impactului actelor normative, cuprinzând următoarele secțiuni: .. b) impactul socioeconomic – efectele asupra mediului macroeconomic, de afaceri, social și asupra mediului înconjurător, inclusiv evaluarea costurilor și beneficiilor. Legea 24/2000.

6 Art. 33. – (1) Scopul elaborării studiului de impact este de a estima costurile și beneficiile aduse în plan economic și social prin adoptarea proiectului de lege, precum și de a evidenția dificultățile care ar putea apărea în procesul de punere în practică a reglementărilor propuse. Legea 24/2000.

7 Art. 3 (e) studiu de fezabilitate: documentația tehnico-economică prin care se stabilesc principalii indicatori tehnico-economici aferenți obiectivului de investiții pe baza necesității și oportunității realizării acestuia și care cuprinde soluțiile funcționale, tehnologice, constructive și economice ce urmează a fi supuse aprobării.
Art. 4 Prevederile prezentei hotărâri se aplică pentru realizarea obiectivelor de investiții noi, precum și lucrărilor de intervenții la construcții existente, finanțate, total sau parțial, din bugetele prevăzute la art. 1 alin. (2) din Legea nr. 500/2002 privind finanțele publice, cu modificările ulterioare, și la art. 1 alin. (2) din Legea nr. 273/2006 privind finanțele publice locale, cu modificările și completările ulterioare. HG 28/2008 privind aprobarea conținutului-cadru al documentației tehnico-economice aferente investițiilor publice, precum și a structurii și metodologiei de elaborare a devizului general pentru obiective de investiții și lucrări de intervenții.

8 Idem 2.

9 Art. 7. Legea 52/2003.

10 Art.12(3) Autoritățile administrației publice prevăzute la art. 4 sunt obligate să justifice în scris nepreluarea recomandărilor formulate și înaintate în scris de cetățeni și asociațiile legal constituite ale acestora. Legea 52/2003.

11 Art. 7(8) Proiectul de act normativ se transmite spre analiză și avizare autorităților publice interesate numai după definitivare, pe baza observațiilor și propunerilor formulate potrivit alin. (4). Legea 52/2003

12 Art. 56 (4) Comisiile de specialitate analizează și avizează proiectele de hotărare din domeniul lor de activitate. Legea 215/2001.

13 Art. 40 (3) Convocarea consiliului local se face în scris, prin intermediul secretarului unității administrativ-teritoriale, cu cel puțin 5 zile înaintea ședințelor ordinare sau cu cel putin 3 zile înainte de ședințele extraordinare. Odată cu notificarea convocarii, sunt puse la dispoziție consilierilor locali materialele înscrise pe ordinea de zi.
(6) Ordinea de zi a ședinței consiliului local se aduce la cunoștința locuitorilor comunei sau ai orașului prin mass-media sau prin orice alt mijloc de publicitate. Legea 215/2001

14 Art.8 b) acest anunț [referitor la ședința de consiliu] trebuie adus la cunoștința 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 să fie abordat în ședința publică: Lege 52/2003.

15 Art.8 ((3) 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. Legea 52/2003

16 Art. 43 (1) Ședințele consiliului local sunt publice. Lege 215/2001

17 Art.43 (3) Dezbaterile din ședințele consiliului local, precum și modul în care și-a exercitat votul fiecare consilier local se consemnează într-un proces-verbal, semnat de președintele de ședință și de secretarul unității administrativ-teritoriale.
(7) în termen de 3 zile de la terminarea ședinței, secretarul unității administrativ-teritoriale afișează la sediul primăriei și, după caz, pe pagina de internet a unității administrativ-teritoriale, o copie a procesului-verbal al ședinței. Lege 215/2001

18 Art. 11 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 pe site-ul propriu. Lege 52/2003

Etapa	Observaţii	Posibilitatea intervenţiilor de tip advocacy
Iniţiativa legislativă Art. 74 din Constituţia României	Iniţiativa legislativă poate aparţine guvernului, parlamentarilor şi cetăţenilor. • Un singur deputat sau senator este suficient pentru ca iniţiativa să poată fi înregistrată oficial. • Cel puţin 100.000 cetăţeni cu drept de vot din cel puţin un sfert din judeţele ţării, iar în fiecare din aceste judeţe, respectiv în municipiul Bucureşti, trebuie să fie înregistrate cel puţin 5.000 de semnături în sprijinul acestei iniţiative. Dacă iniţiatorul unei legi este Guvernul României, acesta are obligaţia de a informa publicul chiar înainte de redactarea proiectului legislativ. Anunţul referitor la elaborarea unui proiect de act normativ va fi adus la cunoştinţă publicului cu cel puţin 30 de zile înainte de supunerea spre analiză, avizare şi adoptare.	Cetăţenii şi organizaţiile neguvernamentale pot veni cu propunerilor lor; de asemenea pot să încerce să convingă un parlamentar să preia proiectul legislativ. În faza de iniţiere a unui act normativ un parlamentar poate decide să organizeze consultări publice pentru a afla poziţia anumitor factori interesaţi faţă de o anumită iniţiativă legislativă personală ori aparţinând colegilor din comisia de specialitate sau de partid. Pe de altă parte, cetăţenii pot fi implicaţi în procese de consultare la nivelul executivului şi au posibilitatea de a-şi face cunoscute luările de poziţie faţă de subiectul propus spre reglementare.
Sesizarea Parlamentului – Biroul Permanent al Camerei Art. 75 alin. (1) din Constituţia României	Iniţiatorul propunerilor legislative (guvernul, cetăţenii sau parlamentarii) sesizează acea cameră a Parlamentului care are în competenţă tema propusă spre legiferare, prin depunerea propunerii la Biroul Permanent al acesteia. Aceasta va fi prima camera sesizată.	În cazul în care Camera Deputaţilor este prima cameră sesizată, este de interes Hotărârea privind gestionarea propunerilor şi sugestiilor formulate de către persoanele fizice şi/sau juridice interesate la propunerile legislative aflate în dezbatere publică, adoptată de Biroul Permanent al Camerei Deputaţilor în şedinţa din 19 martie 2012: Art. 1 Se aprobă punerea în dezbatere publică pe pagina de internet a Camerei Deputaţilor a propunerilor legislative iniţiate de către deputaţi şi Senatori pentru care Camera Deputaţilor este prima cameră sesizată. Pe prima pagină a site-ului Camerei Deputaţilor, în cadrul secţiunii Actualitate Parlamentară, există un link special către Iniţiative legislative aflate în consultare publică. Conform hotărârii Camerei, „Pentru fiecare iniţiativă legislativă, procedura este iniţiată în momentul în care pe site este publicată fişa iniţiativei respective de către Direcţia pentru organizarea lucrărilor în plen şi este introdus termenul de consultare publică. Termenul se calculează în concordanţă cu termenele din Regulamentul Camerei Deputaţilor. Consultarea publică este deschisă până la expirarea acestui termen." Termenul maxim pentru trimiterea de sugestii şi comentarii poate ajunge la 21 de zile calendaristice. Sugestiile se trimit online în cadrul fiecărei iniţiative legislative.

Avizarea legii Art. 75 alin. (2) din Constituția României	Prima cameră sesizată se pronunță în termen de 45 de zile. Pentru coduri și alte legi de complexitate deosebită termenul este de 60 de zile. În cazul depășirii acestor termene se consideră că proiectele de legi sau propunerile legislative au fost adoptate (adoptare tacită). În acest timp, Biroul Permanent transmite propunerea legislativă: • Consiliului Legislativ, spre avizare (acesta verifică conformitatea cu legislația în vigoare); • Guvernului, pentru obținerea unui punct de vedere, în cazul proiectelor de acte normative care au alt inițiator decât Guvernul (Guvernul are la dispoziție 15 zile pentru formularea unui punct de vedere, în caz contrar propunerea se consideră aprobată tacit. Dacă Guvernul are modificări de făcut, ele sunt atașate propunerii sub formă de amendamente. Dacă Guvernul respinge propunerea trimisă, acesta trebuie să motiveze respingerea într-un raport care va fi atașat propunerii legislative. Ulterior, Guvernul are ocazia de a-și susține poziția în timpul dezbaterilor din plenul camerei); • Curții Constituționale, pentru obținerea unui aviz, în cazul inițiativelor cetățenești; • Consiliului Economic și Social, pentru aviz, dacă propunerea nu vine de la Guvern însoțită de acest aviz; • Comisiei de specialitate (comisia sesizată pe fond), însoțită de toate celelalte avize, pentru întocmirea raportului. Comisia sesizată pe fond trimite apoi propunerea (însoțită de avize și eventual propuneri de amendamente ale Guvernului) și altor comisii de specialitate (comisii de avizare) care au legătură cu propunerea legislativă pentru obținerea avizelor acestora și poate organiza consultări cu factorii interesați pentru obținerea punctelor de vedere ale acestora. Factorii interesați (cetățeni, ONG-uri, experți, etc.) pot propune acum amendamente, fie că acestea au fost formulate în cursul unui proces de consultare publică sau nu, Comisia având posibilitatea de a atașa aceste amendamente/sugestii la raportul final și de a motiva prezența acestora. Comisia sesizată pe fond are la dispoziție 15 zile pentru a întocmi raportul final al proiectului de lege, însoțit de avizele celorlalte comisii și punctele de vedere ale celorlalți factori interesați. După ce proiectul de lege a fost trimis de către Biroul Permanent comisiei sesizate pe fond, acesta este publicat în forma primită pe web site-ul Camerei.	Regulamentul Camerei Deputaților, versiunea din decembrie 2014 precizează că: Art. 46. – Biroul fiecărei comisii a Camerei Deputaților: f) invită să ia parte la lucrările comisiei reprezentanți ai societății civile, ai asociațiilor patronale, profesionale sau sindicale, ai administrației publice centrale ori locale, precum și ai altor persoane juridice, precum și persoane fizice, la solicitarea membrilor comisiei, a Guvernului și a persoanelor interesate; g) organizează, la propunerea membrilor comisiei, ședințe de consultări cu reprezentanți ai societății civile, ai asociațiilor patronale și profesionale, ai sindicatelor, ai administrației publice centrale sau/și locale. Art. 47. – Președintele comisiei: b) poate propune ca la lucrările comisiei, în scopul realizării lor în bune condiții, să ia parte și alte persoane; Art. 53. – Ședințele comisiilor Camerei Deputaților sunt publice, cu excepția cazurilor în care plenul acestora prevede altfel. Lucrările comisiilor Camerei Deputaților pot fi transmise pe rețeaua internă de televiziune a Camerei Deputaților și la posturile de radio și televiziune. Art. 55. – (2) Comisiile pot invita să participe la lucrări persoane interesate, reprezentanți ai unor organizații neguvernamentale și specialiști din partea unor autorități publice sau a altor instituții specializate. Reprezentanții organizațiilor neguvernamentale și specialiștii invitați pot să își prezinte opiniile cu privire la problemele discutate în comisie sau pot înmâna președintelui comisiei documentații ce vizează tematica pusă în discuție. Despre participarea la comisiile Senatului, Regulamentul acestuia spune: Art.55. (1) Președintele comisiei are următoarele atribuții: c) invită, din proprie inițiativă sau la solicitarea membrilor comisiei, să participe la lucrările comisiei persoane din afara ei; Art.60. (3) Biroul comisiei hotărăște condițiile și limitele participării la ședințele comisiei a unor persoane interesate, care au înaintat acesteia o cerere scrisă și motivată, sau a personalului de specialitate al Senatului.

Înscrierea pe ordinea de zi	Odată definitivate etapele anterioare, propunerea legislativă este trimisă Biroului Permanent care îl înscrie pe ordinea de zi a Camerei.	Regulament Camera Deputaților: Art. 87 (2) Proiectele de legi și propunerile legislative se înscriu în proiectul ordinii de zi în termen de cel mult 5 zile de la primirea de către Biroul permanent a raportului comisiei sesizate în fond, în cazul în care Camera Deputaților a fost sesizată ca primă Cameră, și în termen de cel mult 7 zile pentru cele în care este Cameră decizională. (3) Proiectele de hotărâri se înscriu în proiectul ordinii de zi, în termen de cel mult 5 zile de la primirea de către Biroul permanent a raportului comisiei sesizate în fond. Regulament Senat Art.95: Proiectele de lege sau propunerile legislative, avizate potrivit art.92 și art.94, se supun dezbaterii Senatului în succesiunea prevăzută pe ordinea de zi aprobată de acesta. Înscrierea pe ordinea de zi a proiectelor de lege și a propunerilor legislative se face în cel mult 5 zile de la depunerea raportului comisiei permanente sesizate în fond, în cazul în care Senatul este prima Cameră sesizată, și în cel mult 10 zile, în celelalte situații prevăzute la art.75 din Constituția României, republicată.
Dezbaterea în plenul camerei sesizate Art. 76 din Constituția României	Tot în perioada celor 45 de zile, proiectul de lege intră în etapa deliberativă. Plenul Camerei sesizate se pronunță asupra propunerii legislative în cadrul unei dezbateri generale (unde deputații sau senatorii pot face remarci generale) iar apoi se trece la dezbaterea pe articole, unde fiecare articol în parte este dezbătut și supus votului. Discutarea articolelor începe cu amendamentele.	Ședințele ambelor Camere sunt publice. Condițiile de participare se regăsesc în Regulamentul fiecărei camere În faza dezbaterilor generale asupra inițiativei legislative nu pot fi propuse amendamente. În luările de cuvânt asupra articolelor pot fi făcute doar amendamente ce privesc probleme de redactare sau care nu aduc atingere fondului problemei discutate.
Votul final al Camerei	După dezbaterile din plen, se trece la votul final (înainte de scurgerea celor 45 de zile).	
Camera decizională Art. 75 (3) din Constituția României	După adoptare sau respingere de către prima cameră sesizată, proiectul de lege sau propunerea legislativă se trimite celeilalte camere, unde se reiau etapele descrise anterior. Ea este considerată cameră decizională, iar legea nu prevede un termen precis până la care ea trebuie să dea votul final. El se stabilește de către Biroul Permanent al fiecărei Camere, dar nu poate fi mai mare de 2 luni.	La fel ca în cazul primei camere sesizate
Promulgarea de către Președinte Art. 77 din Constituția României	După votul final din Camera decizională și dacă în urma acestuia proiectul este adoptat, legea se trimite spre promulgare Președintelui României. Promulgarea legii se face în termen de cel mult 20 de zile de la primire. Acesta își poate exercita dreptul de veto și retrimite legea Parlamentului spre re-examinare. După întoarcerea acesteia la Președinte, ea trebuie promulgată în termen de 10 zile.	Deși în această etapă nu se mai poate vorbi despre consultare, în cazuri extreme poate fi solicitat Președintelui să nu fie promulgată legea.
Publicarea în MO Art. 78 din Constituția României	Legea se publică în Monitorul Oficial al României și intră în vigoare la 3 zile de la data publicării sau la o dată ulterioară prevăzută în textul ei.	

Prin acest manual v-am spus un pic despre ce înseamnă advocacy, cum să mobilizați comunitatea și cum să acționați împreună cu ea pentru un scop comun, ce acțiuni puteți face pentru a înclina balanța puterii și ce legi aveți de partea voastră.

Citind acest manual ați deschis ușa spre participare publică și ați făcut primul pas către schimbarea pe care doriți să o vedeți în comunitatea voastră. Țineți-l aproape. Vă va ajuta înainte de a începe o campanie de advocacy, dar și în timpul ei.

Și dacă vă va fi greu (pentru că în campaniile de advocacy întotdeuna greul va fi pe măsura bucuriei pe care o aduce victoria) și aveți nevoie de celelalte bucăți din jurnalele noastre de călătorie în peripețiile de echilibrat balanța puterii sau, dacă aveți nevoie pur și simplu de curaj, trebuie doar să le CeReți. La noi, CeRe: Centrul de Resurse pentru participare publică. Suntem aici pentru a ajuta oamenii și comunitățile să strige tare ce îi doare: adică să aibă curaj să spună ce cred, ce simt, ce vor.

Ne găsiți pe www.CeRe.ong și facebook.com/participare.

Acest material fost realizat în cadrul proiectului "În PAS cu justiția socială", coordonat de CeRe: Centrul de Resurse pentru participare publică. Proiectul este finanțat prin granturile SEE 2009 – 2014, în cadrul Fondului ONG în România. Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a granturilor SEE 2009 – 2014. www.eeagrants.org

Editor: Centrul de Resurse pentru participare publică - CeRe.
Data publicării: Mai 2015.

Centrul de Resurse pentru participare publică

ICELAND LIECHTENSTEIN NORWAY eea grants

FONDUL ONG