

Învată cum să influențezi decidenții

Manual de advocacy pentru reprezentanții
centrelor de zi din România

Proiect derulat de::



Autor:

Mihaela Steliana Munteanu, director de advocacy al FONSS

Design și editare:

Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Servicii Sociale

Informații editoriale:

Publicat în 2023 de către FONSS- Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Servicii Sociale / fonss.ro

©Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Servicii Sociale

Reproducerea și utilizarea în scopuri necomerciale este permisă prin specificarea sursei.

Website proiect: QR code



Acest material a fost elaborat în cadrul proiectului **COMPASS - Comunitate, Participare, Sustenabilitate** derulat de **Organizația Umanitară CONCORDIA**, alături de partenerii săi: Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Servicii Sociale - FONSS și Asociația Educație pentru Viața Reală – AEVR.

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

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

Cuprins

Cuvânt înainte.....01

Capitolul I. Etapele realizării unei campanii de advocacy

1.1. Introducere în advocacy. Definiții.....03

1.2. Pașii pregătitori pentru o campanie de advocacy.....04

1.2.1. Pasul 1. Identificarea problemei.....04

1.2.2. Pasul 2. Cercetarea situației.....08

1.2.3. Pasul 3. Planificarea campaniei.....12

1.2.4. Pasul 4. Derularea campaniei.....15

1.3. Comunicarea în campaniile de advocacy.....20

1.3.1. Mesajele campaniei.....20

1.3.2. Comunicarea cu impact..... 22

Capitolul II. Legislație

II.1. Legea 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public33

II.2. Legea 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică.....34

Poți schimba lumea prin cunoaștere și acțiune!

Cuvânt înainte

Prezentul document nu are pretenția de a fi un manual clasic de advocacy, ci un îndrumar pentru cei ce doresc să iasă din zona de confort și să fie implicați în schimbarea unei situații disfuncționale, în comunitatea lor sau în serviciile de interes public.

Este un îndrumar pentru cei ce se simt cetățeni, parte integrantă a unor comunități și care nu acceptă să le fie luat acest statut. E pentru cei ce întotdeauna vor acționa legitim în a cere ca Statul, prin toate instituțiile sale, să devină și să fie responsabil pentru cetățenii lui, ca toți politicienii și angajații din sectorul public să servească cetățeanul, cu respect și competență, iar banul public să fie gestionat cu corect și eficient.

Acest document e pentru cei ce se supără de câte ori aud că în țara asta nu se poate schimba nimic, e pentru cei ce "vor o țară ca afară" și nu se limitează la această dorință așteptând o minune, ci simt nevoia să acționeze, să sancționeze, să negocieze, să insiste până reușesc să schimbe ceva.

Dacă nu aveți dispoziția de a accepta că "se poate și așa, feri Doamne de mai rău" sau nu e proverbul dumneavoastră preferat "capul plecat sabia nu-l taie" și nici nu a fost "Miorița" balada preferată a anilor de școală, e cazul să trecem la lucru.

De-a lungul timpului ONG-urile au reușit să pună presiune asupra politicienilor și câteva campanii de advocacy au avut impact mare. Nu câte am fi vrut și nu cât am fi dorit. Și totuși, dacă există exemple reușite, atunci putem concluziona că se poate.

Și se poate doar dacă știi bine problema pe care vrei să o soluționezi, ai studiat-o pe toate părțile și ai privit-o din mai multe perspective - legale, administrative, de impact și oportunitate asupra grupului pentru care lucrezi, asupra comunității de referință în raport cu situația care te dermină să te mobilizezi.

Se poate, dacă reușești să găsești aliați direct interesați sau susținători ai lor și a drepturilor lor.

De ce mai ai nevoie însă pentru a urni imensul mecanism public în sensul dorit de societatea civilă, chiar și puțin?

Ar trebui să știi legile care permit cetățeanului să participe la viața publică, modul în care poți comunica cu decidenții din instituții, cu autoritățile publice sau cu politicienii, mijloacele civice de negociere și presiune, căile de adresare publică. Pare greu, dar o singură schimbare oricât de mică te motivează imens.

De fapt, depinde de noi să trecem de la a comenta nemulțumirile și ideea că "sunt prea mic să schimb ceva" la "De la mine poate începe schimbarea. Important e să dau tonul și mai multe voci să mi se alătore".

De aici, e mult de muncă și, indiferent de insuccese și reușite, câștigul venit din împuternicire și acțiune va fi imens imens

și motivant pentru a insista în a face schimbările potrivite pentru beneficiarii noștri.

Pot face advocacy organizațiile din domeniul social din România?

Trebuie să ne răspundem și la întrebarea aceasta pentru a fi pe deplin convingși că ne asumăm demersuri de advocacy în numele acestui domeniu, mai ales ca urmare a faptului că în țara noastră plata serviciilor realizate pentru beneficiarii vulnerabili se realizează, în bună măsură, de către autorități, prin mecanisme de finanțare publică.

Eu cred că da, se poate face advocacy eficient, curajos, chiar dacă esti din domeniul social. Aceasta deoarece noi nu acționăm numai ca cetățeni responsabili, ci avem și avantajul legitimității și al interesului superior al beneficiarilor cu care lucrăm.

Faptul că organizațiile (sau structurile publice) din domeniul social sunt numeroase, au în spatele lor beneficiari, aparținătorii lor, militanții pentru drepturile omului și instituțiile internaționale care apără grupurile vulnerabile, ne dă putere crescută.

Când avem în față un copil cu dizabilități, avem de fapt în față un copil, un om vulnerabil, cu părinți, cu familie extinsă, cu vecini care pot fi aparatori ai copiilor și ai persoanelor cu dizabilități, cu oameni sensibili la drepturile copilului și ale persoanelor cu dizabilități, cu organizații de apărare a drepturilor copilului și persoanelor cu dizabilități, naționale și internaționale.

Deodată iată, nu mai suntem doar noi și beneficiarul cu vulnerabilitățile lui, ci un grup foarte mare care ne dă puterea de a cere (și motivația de a obține) soluții.

Alerta de încălcare a drepturilor fundamentale atrage atenția, pune degetul pe un buton care poate crea mari turbulențe în spațiul public și constituie o presiune reală asupra autorităților.

Sigur că e de datoria noastră să ținem cont că ceea ce ne dă putere ne și responsabilizează într-un demers de advocacy și ne obligă să negociem până la epuizarea totală a mijloacelor de convingere.

Protestul, ieșirea publică vin abia apoi și poate de aceea poate părea că suntem prea răbdători. Motivația noastră este însă foarte puternică și ne determină să insistăm și să revenim, să măsurăm progresul și recalibrăm intervenția, până ajungem la reușită.

La nivel național, existența federațiilor, coalițiilor, platformelor din domeniul social potențiază capacitatea de advocacy a sectorului social nonprofit privat. Acestea au putere mai mare, persoane formate pentru advocacy și negociere și formează un scut în fața organizațiilor, pentru ca acestea să fie mai puțin vulnerabile la potențialele consecințe negative, după o campanie de advocacy.

Pentru soluții și probleme locale însă, acțiunile de reprezentare și advocacy se realizează direct de către ONG-urile interesate.

Urcarea unei teme de advocacy la nivel național și chiar european, este posibilă doar în anumite condiții.

De aceea este foarte important ca orice organizație să aibă capacitatea de reprezentare și advocacy pentru situațiile locale și, la nevoie, să aibă cui să solicite sprijin sau implicare, pentru ca obiectivul unui demers de advocacy să fie atins.

Mihaela Munteanu

Capitolul I. Etapele realizării unei campanii de advocacy

1.1. Introducere în advocacy. Definiții.

Intrat mai recent în vocabularul românesc și adoptat vrând-nevrând pentru că nu are un echivalent acceptabil în limba română, cuvântul „advocacy” provine de la latinescul „advocare”, care înseamnă „a cere ajutor”.

Termenul descrie acțiunea de apărare întreprinsă de oratori celebri sau avocați, care în Roma și Grecia antică apărau prin discursuri de argumentare cauza cuiva. Așadar putem spune că advocacy au făcut mari avocați romani precum Cicero și Cezar.

Astăzi, a face advocacy înseamnă aducerea pe agenda publică a unei probleme și, de cele mai multe ori, propunerea unei soluții și susținerea acesteia până la adoptare sau implementare.

De multe ori, acțiunea de advocacy merge mână în mână cu construirea unei imagini publice în raport cu subiectul de advocacy, deci cu comunicarea publică pe subiectul respectiv.

Practic, chiar dacă a face advocacy pe o temă/nevoie de schimbare presupune exprimarea unor idei despre nevoia respectivă, în numele altor persoane, unul dintre obiectivele sale trebuie să fie sporirea gradului de conștientizare publică asupra unei anumite probleme.

Advocacy este și un proces de schimbare socială, specific societăților democratice, care se realizează doar atunci când există scopuri clar definite, coordonarea eforturilor, gândire strategică, informare, comunicare, extindere și mobilizare.

Advocacy nu înseamnă neapărat proteste, opoziție, scandal.

Nu înseamnă strângeri de fonduri și nici exclusive ieșiri în presă. Este mai degrabă o acțiune care să producă schimbarea raporturilor de manifestare a voinței cetățenilor, în beneficiul acestora, prin mecanisme democratice.

Practic, un demers de advocacy înseamnă a prelua o nevoie a unei comunități/a unui grup, a identifica soluții pentru aceasta și apoi a promova aceste soluții prin diverse

mijloace, în rândul opiniei publice și a factorilor cu putere de decizie, astfel încât aceștia să fie convinși să le implementeze. Astfel, se pornește de la situația existentă, încercând să se construiască progresiv situația dorită de cetățeni.

Prin astfel de mijloace, crește accesul oamenilor la procesele decizionale care le influențează existența, iar anumite nevoi ale acestora sunt aduse pe agenda publică.

1.2. Pașii pregătitori pentru o campanie de advocacy

Orice demers de advocacy începe cu...începutul, mai exact cu ceea ce considerați că trebuie schimbat.

Spun "considerați", pentru că atât timp cât nu avem o amplă analiză a problemei, nu știm cât de reală e și mai ales, care e perspectiva din care dorim să o enunțăm, astfel încât întreg demersul de advocacy să aibă ca finalitate obținerea rezultatului dorit: schimbarea.

Considerați așadar că suntem în "bucătăria" unei campanii de advocacy și ne întrebăm de fapt ce ne dorim, de ce, cum "gătim" și mai ales dacă rezultatul va fi cel dorit.

Pașii unei campanii de advocacy



1.2.1. Pasul 1. Identificarea problemei

Așadar, cum aflăm care e problema pe care trebuie să o scoatem în fața decidenților?

Apărent, simplu: ne punem întrebări și oferim răspunsuri din perspective diferite, pe cât posibil susținute cu argumentele unor surse imparțiale. Trebuie totuși să avem grijă să analizăm care este rădăcina problemei pentru că, dacă formulăm tema în mod superficial, soluția propusă va răspunde parțial la nevoia reală, deci va fi o soluție incopleată și aceasta va însemna că ulterior va fi necesar să revenim cu un alt demers.

Metoda 1. Decoperirea problemei reale prin interviu

Pentru a avea o perspectivă complexă asupra problemei vă sugerez să găsiți răspuns măcar la următoarele întrebări, fie prin analiză proprie sau discuție de grup.

Vă recomandăm un set de întrebări:

- Ø Ceea ce cred eu că este o problemă, reprezintă realmente o problemă? Cum argumentați?
- Ø De ce vă doriți (sau de ce este necesară) schimbarea aceasta?
- Ø Ce s-ar întâmpla dacă problema nu ar fi rezolvată?
- Ø Cine sunt cei mai afectați de această problemă?
- Ø Care sunt obstacolele ce împiedică rezolvarea ei?
- Ø De cine ar depinde rezolvarea problemei?
- Ø Ar putea fi rezolvată problema cu sprijinul decidenților?
- Ø De ce credeți că nu a fost rezolvată până acum?
- Ø O campanie de advocacy ar atrage atenția și ar putea duce la rezolvarea problemei?

La finalul acestui dialog, trebuie să fiți capabili să enunțați problema într-o frază, maxim două, clar, concis și complet.

Metoda 2. Metoda forajului

În afara propriei investigații prin diverse întrebări, puteți utiliza și metoda forajului.

Aceasta constă în a pune succesiv, repetat, întrebarea "Dar, de ce?", după ce ați enunțat problema inițial. Astfel veți ajunge din întrebare în întrebare, la răspunsuri care detaliază și care vă orietează spre rădăcina problemei.

Imaginați-vă că "străpungeți" cu întrebarea strat cu strat, până ajungeți la miezul problemei.

Avantajul utilizării acestei metode e că poate fi și un bun exercițiu de lucru în grup care vă va releva și perspective diferite de a privi spre aceeași problemă.

Această a doua metodă e utilă pentru a "fora" în interiorul problemei cât mai adânc și poate fi utilizată pentru controlul mai bun al rezultatului obținut prin prima metodă.

Vă sfătuim să o utilizați ca exercițiu și în alte situații în care nu vă permiteți o analiză de mare amploare, dar ați dori să ajungeți rapid la esența unei situații.

Exemplu

Prima enunțare a problemei este:

S-a stricat autobuzul școlar din Mincinoasa și copiii nu mai ajung la școală.

- **Dar de ce?**

Pentru că autobuzul care ducea copiii romi din Mincinoasa la școală nu a fost reparat. Dar de ce?

Pentru că părinții lor, cadrele didactice, directorul de școală nu au făcut nimic pentru remedierea situației.

Notă: Dacă acesta e răspunsul corect, trebuie coalizați cei menționați mai sus.

Copiii romi din Mincinoasa nu mai ajung la școală pentru că nu sunt bani pentru reparația autobuzului școlar.

- **Dar de ce?**

Copiii romi din Mincinoasa nu mai ajung la școală pentru că școala Mincinoasa nu are bani pentru reparații auto de mare amploare în buget.

- **Dar de ce?**

Copiii romi din Mincinoasa nu mai ajung la școală pentru că primăria nu poate aloca fonduri pentru reparația autobuzului.

Notă: În acest caz, trebuie discutat la primărie și cu consilierii locali.

- *Continuăm să întrebăm: dar de ce?*

Copiii romi din Mincinoasa nu mai ajung la școală pentru că primăria nu a investit în drumul de X km pentru ca acesta să fie accesibil și să poată fi circulat de alte autobuze.

Notă: iată că după ce identificăm o primă problemă imediată (reparația autobuzului), în spatele ei poate apărea una mai complexă: creșterea accesului celor din Mincinoasa la serviciile locale depinde de investiții de infrastructură.

- *Putem continua să întrebăm mai departe: dar de ce?*

Copiii romi din Mincinoasa nu mai ajung la școală pentru că nimănui nu-I pasă de romi.

Notă: Acest ultim răspuns ne poate ulterior conduce către alertarea organizațiilor de romi.

După cum vedeți, răspunsurile diferite la această întrebare ne pot orienta în moduri complet diferite acțiunile de advocacy pe care dorim să le inițiem pentru rezolvarea unei probleme.

Metoda 3. Organizarea unei anchete locale, a unei cercetări sau diagnoze locale

Prin această metodă putem atrage specialiști din mediul universitar, cercetători sau specialiști din domeniul social, pentru a realiza o analiză mai amănunțită a realității sociale cu care se confruntă anumite grupuri vulnerabile sau cetățenii în general.

Rezultatele acestei cercetări pot ajuta foarte mult la conturarea unui demers de advocacy. Ele pot evidenția problemele cele mai mari și permit o ierarhie sau o prioritizare a soluțiilor importante pentru cetățeni.

De reținut!

Cauza unei campanii de advocacy ar trebui:

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

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

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

(Sursa: https://cere.org/wp-content/uploads/2018/02/Manual_advocacy.pdf)

1.2.2. Pasul 2. Cercetarea situației

În această etapă se urmărește construirea unei înțelegeri comune asupra situației existente în grupul de inițiatori pentru demersul de advocacy, dar și cu stakeholderii și ulterior cu publicul spre care comunicați.

Dacă vreți să generați un eveniment/o campanie de advocacy, e absolut necesar să vă coalizați cu cei ce au interesul să vă susțină și care se întâlnesc în alte manuale sub denumirea de "stakeholderi".

Un stakeholder poate influența, susține sau opune inițiativele de advocacy și poate juca un rol semnificativ în procesul de luare a deciziilor sau în schimbarea politicilor publice

Stakeholderii în advocacy pot fi diversi și pot include: grupări religioase, ONG-urile care lucrează în domeniul unei anumite cauze, membrii comunității afectate direct de o problemă sau o cauză, mass-media poate influența opinia publică și poate amplifica mesajele, persoanele sau organizațiile care furnizează finanțare, etc.

a. Înțelegerea comună a situației

Acesta este primul obiectiv pe care trebuie să-l urmăriți în legătură cu membrii grupului de inițiativă.

Pentru aceasta puteți organiza întâlniri cu toți membrii grupului și veți discuta între voi, concentrându-vă asupra următoarelor întrebări:

- Ø Ce a împiedicat rezolvarea problemei până acum?
- Ø Cum puteți evita obstacolele?
- Ø În ce mod puteți valorifica realizările din trecut referitoare la domeniul problemei care trebuie rezolvată?
- Ø Ce soluții ar putea fi propuse?
- Ø Care sunt țintele și ce oportunități de a le influența aveți?
- Ø Care sunt potențialii susținători sau opozanți?
- Ø Există potențial de coalizare?
- Ø Ce impact va avea rezolvare problemei?

La înțelegerea comună puteți ajunge prin simplu dialog pe tema care vă interesează, sau puteți aborda o metodă de dialog structurat, la care puteți invita și persoanele direct afectate de problema în discuție, încercând astfel un transfer direct de la sursă, care va fi util și în argumentarea convingătoare a echipei de advocacy.

Câteva tehnici de dialog utile construirii înțelegerii comune sunt detaliate în acest manual în capitolul Comunicare, la Evenimente de mobilizare socială.

b. Documentarea

Este esențial să studiați cât mai mult tema care vă interesează - de la situații similare și soluțiile găsite, la date statistice relevante și modul în care legislația acoperă speța respectivă, pentru a avea astfel claritate în intervenția pe care o veți solicita.

Dacă există situații similare și identificați bune practici este esențial să le extrageți, pentru că vă vor fi utile în argumentarea soluțiilor.

De asemenea, dacă găsiți statistici relevante cu privire la subiectul demersului de advocacy, chiar și din alte comunități/țări, eventual chiar unele care pot da argumente legate de lipsa intervenției sau nerealizarea schimbării susținute de voi, e esențial să le extrageți și să folosiți ulterior în campanie.

În situația în care descoperiți aspecte legislative care presupun necesitatea unei reglementări suplimentare celor existente, dacă aveți capacitatea de analiză și formulare de propuneri, trebuie să le includeți ca parte a campaniei, dacă nu, trebuie să atrageți un profesionist care să vă sprijine.

Oricât de important ar fi ceea ce propuneți dumneavoastră în campanie, nu puteți solicita ceva înafara legii, iar dacă pentru găsirea soluției este necesară o schimbare de acte normative, ținta campaniei trebuie să aibă în vedere și această circumstanță.

Documentarea asupra instituțiilor și oamenilor cu rol determinant în raport cu tema/cauza de advocacy

Pentru a desfășura o campanie de advocacy bună trebuie să vă documentați cu privire la oamenii și instituțiile cărora trebuie să vă adresați, verificând:

Ø Competența instituțiilor/persoanelor în raport cu problema sesizată de dumneavoastră,

Ø Regulile care guvernează comunicarea și luarea deciziilor cu instituțiile și decidenții vizați în campanie,

Ø Contextul politic și economic (de interese).

Este foarte important dacă decidentul e politician și ce afinități are. Politica și cercul de interese sunt foarte influente într-o campanie de advocacy.

Vă sfătuim să vă uitați cu atenție mai ales la cei ce pot determina, prin influența lor, schimbarea deciziei decidentului și reprezentarea problemei dumneavoastră.

Aceste observații pot fi salvatoare pentru campanie.

Nu pășiți în ringul politic!

Uneori o problemă venită din spațiul civic este dusă intenționat de către politicieni sau, din necunoaștere, chiar de către ONG-iști, în ringul politic.

Situația trebuie evitată deoarece pe marginea subiectului vor fi construite opinii care vor deveni politice, iar politica e un joc cu adversari. Dacă susține unul, oponentul lui politic e împotriva.

Rareori aceștia se asociază.

Dacă ați scăpat problema dumneavoastră în ringul politic, trebuie să vă mișcați repede (înainte să apară jocul putere-opoziție) și să felicitați susținătorii transpartinici, care înțeleg că problema e mai importantă decât rivalitatea de partid și oamenii contează mai mult decât voturile.

Vă sfătuim să fiți foarte sinceri dacă generați un asemenea efect pentru că în mod real, dacă politicienii lasă deoparte rivalitățile de partid și vă susțin, deopotrivă e un moment rar și prețios. Alternativa e să îngroape subiectul, unii pozând în victime sau enunțatori ai insensibilității și incompetenței celuilalt și ceilalți invocând faptul că problema nu e reală ci e ridicată în spațiul public cu scop politic. Recuperarea subiectului e aproape imposibilă în aceste condiții. Dacă totuși ați ajuns aici, părăsiți un timp subiectul și apoi reveniți.

Subiectul poate fi politizat și dacă dumneavoastră ați făcut alianțe politice. Din acest moment, din păcate, orice demers veți face, acesta va fi catalogat ca fiind unul politic, chiar dacă în mod real problema pe care o sesizați există.

Dacă pasul politic a fost făcut de o persoană anume, neapărat aceasta trebuie să nu fie în prim plan în campania de advocacy. Poate fi utilă echipei de advocacy, dar nu la negociere.

Dacă politizarea e percepută ca asociată ONG-ului sau organizației în ansamblu, atunci greșeala de a fi aservit politic o organizație apolitică ar trebui să vă îndemne să vă retrageți din zona de advocacy. Lăsați campania altcuiva, pentru că dacă decidentul e din aceeași grupare politică cu dumneavoastră se va considera că l-ați influențat și i-ați servit interesul. Dacă decidentul e dintr-o grupare politică în opoziție, atunci va duce problema din zona de advocacy în ringul politic, iar dumneavoastră nu mai aveți posibilitatea să interveniți.

Recomandarea e ca întotdeauna să evitați să politizați problema pe care doriți să o rezolvați. Pe de altă parte, dacă decidenții politici reprezintă actori importanți în rezolvarea problemei pe care o semnalăți, atunci toate partidele politice trebuie să fie la masa de discuție cu dumneavoastră, în mod egal și transparent.

Studierea internetului și mass media sunt necesare pentru a afla aspecte detaliate legate de decidenți. Chiar dacă nu credităm întreaga presă pentru corectitudine și obiectivitate, e important să ne informăm despre toate aspectele care ne pot folosi ulterior în campania de advocacy.

Știrile de presă ne pot spune multe lucruri, fie și despre o relație viciată între decident și instituția media respectivă. Totul e de notat, pentru că nu se știe când ne va fi necesară informația respectivă.

Trebuie să reținem și care sunt oponenții decidentului care ne interesează, pentru că niciodată nu-i vom lua ca aliați dacă dorim o negociere.

În esență, trebuie să urmărim cum se poziționează problema noastră de advocacy în raport cu polii de putere:

- Partidele, politicienii și funcționarii publici,
- Organizațiile religioase și liderii acestora,
- Asociații de afaceri și societăți comerciale mari,
- Influenceri din comunitate (avocați, medici, profesori, lideri ai ONG-urilor sau a grupurilor neorganizate formal),
- Mass-media - inclusiv TV, radio, presa scrisă, reviste.

În urma documentării trebuie să avem o listă cu părțile implicate în campania de advocacy.

LISTA DE VERIFICARE

Lista dumneavoastră conține toate cele patru categorii de părți implicate, menționate mai jos ? Completați datele pentru toate aceste categorii de părți implicate.

• DA • NU

Țintele:

Factorii de decizie; persoanele care au puterea de a face schimbările necesare:

.....

.....

Persoanele care au influență asupra factorilor de decizie:

.....

.....

Constituenții:

Persoanele cu care și pentru care lucrați;

.....

Cei care, conform așteptărilor, vor beneficia de activitățile dvs. de advocacy:

.....

.....

Aliații:

Persoanele care împărtășesc aceleași scopuri ca și dvs. și vă pot ajuta să influențați factorii de decizie:

.....

.....

Oponenții:

Cei care se opun la ceea ce doriți să realizați și încearcă să vă împiedice să obțineți schimbările dorite:

.....

.....

Dacă ați completat întreaga listă puteți trece mai departe, la pasul următor.

1.2.3. Pasul 3. Planificarea campaniei

ONG-iștii știu că nu faci nimic dacă nu ai un plan bun, care să ajute să urmărești mai bine obiectivele și să ai un calendar de lucru.

Structura planului de acțiune este următoarea:

a. Definirea contextului și a problemei;

Este necesară definirea clară a problemei pe care doriți să o rezolvați, chiar dacă dumneavoastră cunoașteți foarte bine aceste informații. Țineți cont de faptul că planul de acțiune va fi discutat cu stakeholderii (aliații) și este important să plecați de la aceleași informații. În plus, vă va ajuta la partea de comunicare, pentru că acolo trebuie să aveți informațiile foarte bine structurate.

În delimitarea contextului, trebuie să țineți cont de impactul problemei de soluționat prin campania de advocacy și la ceea ce este cu adevărat relevant în raport cu problema. Identificarea corectă a contextului poate restrânge impactul problemei sesizate sau îl poate lărgi.

Să presupunem că problema pe care o sesizați este bullying într-o școală generală la adresa unui elev gay.

Să presupunem că dorim să ne asigurăm că în regulamentul școlar se introduce o procedură anti-bullying.

Dacă privim situația din context local, directorul de școală este decidentul. El trebuie determinat să intervină în sensul modificării regulamentului și a punerii în practică a unor proceduri care să asigure un mediu incluziv pentru toți elevii.

Dacă privim situația în contextul județean, într-o perioadă în care se mai constată astfel de situații în școlile din județ, decidentul pe care îl vizăm este inspectorul școlar județean. El este o posibilă țintă a unor acuzații de slab management, iar campania trebuie să țină cont de acest context. Campania va viza introducerea în regulamentele școlilor din județ a unor prevederi care să garanteze un mediu incluziv pentru toți elevii, cu urmărirea modului în care se realizează aceasta în școala care ne interesează pe noi.

Dacă la nivel național se află în curs de dezbatere o strategie anti-bullying, atunci campania noastră va fi axată pe exemplificarea necesității de a lua anumite măsuri, pe o conștientizare locală privind nevoia unor școli incluzive și eventual pe o comunicare anti-stigmă la adresa persoanelor gay în comunitate.

b. Stabilirea scopului și a obiectivelor campaniei de advocacy

Cu cât sunt mai clare, mai corect definite, cu atât demersul de advocacy va fi mai corect făcut. Dacă avem o campanie pe o durată mai mare, pe parcursul ei sau la final este esențial să evaluăm gradul în care ne-am îndeplinit scopul și obiectivele.

c. Identificarea țintelor de advocacy

Atenție, aici ne referim la țintele de advocacy, adică decidenții asupra cărora trebuie să acționăm pentru a produce schimbarea.

d. Schițarea ariilor de intervenție și a direcțiilor de acțiune (inclusive metodele și tehnicile folosite)

În faza aceasta este necesar să identificăm corect actorii cheie din acțiunea de advocacy (stakeholderii).

În funcție de obiectivele campaniei, vom defini acțiunile care contribuie la atingerea acestora. Printre ele este necesar să includem acțiuni de evaluare a campaniei și, dacă e necesar, de recalibrare a ei.

Vă sugerăm să nu omiteți includerea unei acțiuni de comunicare în momentele cheie ale campaniei – la început, în etapele importante, la final.

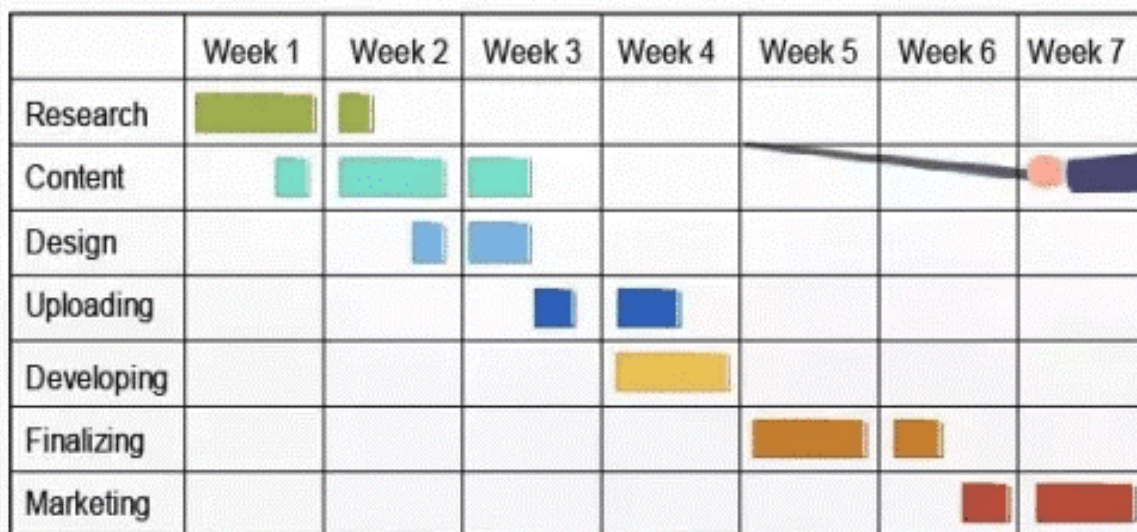
e. Ordonarea cronologică a activităților

Diagrama Gantt e instrumentul de organizare cel mai potrivit pentru a ordona activitățile și a stabili responsabilitățile.

Acesta e un instrument de planificare folosit frecvent în managementul proiectelor și reprezintă o diagramă cu bare orizontale, care ilustrează activitățile dintr-un proiect, desfășurate în timp, indicând timpii de începere și respectiv de finalizare, precum și durata acestor activități.

Diagrama este construită pe axa timpului și împarte proiectul în sarcini individuale. Fiecare sarcină este reprezentată printr-o bară orizontală pe diagramă, iar lungimea acesteia reflectă durata sarcinii.

Pe coloanele diagramei putem indica reperele de timp cheie pentru acțiunea de advocacy (saptămâni, luni, de exemplu)



	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7
Research	█	█					
Content		█	█				
Design			█	█			
Uploading				█	█		
Developing				█			
Finalizing					█	█	
Marketing							█

Sursa foto: sprintzeal.com

Fiind o campanie de advocacy, unele activități pot suferi modificări în funcție de reacția decidenților, deci e util să actualizați periodic calendarul acțiunilor.

f. desemnarea responsabililor pentru fiecare acțiune în parte

La desemnarea responsabililor e bine să aveți în vedere și necesitatea includerii de sarcini și responsabilități și voluntarilor, astfel încât echipa să aibă capacitatea de a derula campania de advocacy.

g. Stabilirea unor indicatori de măsurare a rezultatelor

Este destul de dificil să stabilești amănunțit indicatorii de măsurare a rezultatelor. Vă sfătuim totuși să-i stabiliți cantitativ și calitativ și să admiteți că după prima evaluare a campaniei e posibil să fie necesare corecții pe care nu ezitați, faceți-le.

Chiar dacă nu va fi perfect respectat, planul de acțiune este un instrument de bază pentru o campanie de advocacy.

1.2.4. Pasul 4. Derularea campaniei

Pentru a stabili modul de implementare cel mai potrivit al unei campanii de advocacy, trebuie să optați pentru:

- A. **Strategia de advocacy** pe care o adoptați
- B. **Tipul de intervenție** și/sau proporția în care o intervenție sau alta va fi utilizată pentru atingerea scopului de advocacy
- C. **Tacticile /acțiunile**

A. **Strategia de advocacy**

Pe bună dreptate, mai ales în condițiile în care cei ce vor să desfășoare o campanie de advocacy sunt începători, se pune întrebarea: **ce strategie de advocacy să aleg?**

Răspunsul depinde mult de rezultatul documentării făcute.

Dacă în urma acesteia constatăm că dorim să facem advocacy pentru o cauză necunoscută și apreciem că mai multă cunoaștere ar crește șansele îndreptării decidenților spre o soluție, sau a comunității spre schimbarea unor norme (depinde care e scopul campaniei de advocacy), atunci am putea alege strategia de influențare a opiniei publice prin informare și sensibilizare.

- **Strategia de influențare a opiniei publice prin informare și sensibilizare**

În acest caz, intervențiile care urmăresc influențarea opiniei publice sunt utile și eficiente și au ca scop informarea țintelor de advocacy, potențialilor susținători și/sau a publicului.

Obiectivul este să convingem publicul și factorii de decizie că problema există și că este gravă, astfel încât să acționeze în favoarea rezolvării ei.

Într-o astfel de intervenție trebuie să alegem între două situații:

1. mesajul ajunge la un număr cât mai mare de oameni (contăm pe crearea unui curent de opinie care să funcționeze ca presiune asupra decidentului)
2. mesajul ajunge țintit la un nucleu de decidenți sau actori cheie (contăm pe faptul că aceștia vor realiza importanța unei anumite decizii).

Importante pentru această alegere sunt argumentele din documentare, mai ales cele legate de bune practici și datele statistice.

Un grad de sensibilizare mai mare poate fi obținut prin publicarea unor testimoniale realizate cu cei ce ar beneficia de campania de advocacy, pe canalele și prin mijloacele care ajung ușor la cei care trebuie influențați.

Aproape orice campanie de advocacy presupune o componentă de informare. Dezavantajul major al acestei strategii este că nu are efect dacă ea rămâne singura strategie utilizată și dacă țintele noastre de advocacy nu adoptă soluții, pentru că nu au cunoscut suficient situația.

O astfel de strategie poate crea însă notorietate unei situații, care apoi să devină obiectivul unei campanii de advocacy, cu o altă strategie utilizată.

- **Strategia cooperării și negocierii**

Se bazează pe intervenții care se adresează persoanelor de decizie și care urmăresc influențarea guvernării/conducerii și instituțiilor publice, pentru rezolvarea diverselor probleme. **Strategia cooperării și negocierii presupune facilitarea dialogului dintre diverșii factori interesați pentru identificarea celei mai bune soluții la problema abordată și decidenți.**

În aceste cazuri putem solicita autorităților crearea unui grup de lucru mixt sau o serie de consultări, miza fiind doar o cercetare comună a diverselor perspective ale soluției, mai ales dacă autoritatea dorește și ea rezolvarea problemei.

Această strategie de colaborare și negociere poate aduce rezultate când decidentul e binevoitor.

În cazul în care acesta încă mai ezită, combinarea intervenției cu cea precedentă va crea masa de presiune care să genereze o mai mare deschidere a autorității în găsirea soluției potrivite la problema noastră, care face obiectul campaniei de advocacy.

Acest mod de lucru este cel mai adesea întâlnit când e necesară modificarea unor acte normative sau când soluția temei de advocacy nu este pe deplin elaborată.

Cel mai adesea organizațiile din domeniul social optează pentru această strategie, cu intenția de a menține un dialog activ și de a construi în acest sector cele mai bune mecanisme de asistență.

- **Strategia de confruntare**

Strategia de confruntare este adoptată atunci când s-au creat în mod evident două tabere și **concilierea, negocierea, nu mai sunt posibile.**

Este o strategie de forță care presupune că ținta nu recunoaște problema/importanța problemei și nici legitimitatea și competența organizației de a negocia pe tema aceasta.

O astfel de strategie presupune acțiuni care creează presiune asupra administrației: manifestări de opoziție sau afirmare a unei poziții, campanii media, scrisori deschise, proteste și în unele cazuri chiar chemarea în instanță.

De cele mai multe ori, organizațiile au tactici graduale, de la cele mai puțin agresive la cele mai agresive.

În mod normal, exprimarea opoziției în raport cu un decident este o fază premergătoare negocierii și cooperării. Uneori însă, pentru că decidenții nu dau semne să cedeze, pozițiile se pot radicaliza și pentru un timp pot deveni ireconciliabile.

Nu este de dorit să se ajungă în situația aceasta deoarece scopul campaniilor de advocacy este să se ajungă la o soluție nu la radicalizarea pozițiilor.

Acest tip de strategie însă are și avantaje, unul dintre ele fiind acela de a consolida puterea organizației și poziția acesteia, pe termen lung, în fața țintei.

Decizia de a adopta o strategie de confruntare este importantă și riscantă și nu se poate lua fără ca organizația sau grupul care face advocacy să se simtă suficient de puternic pentru a se angaja în lupta "care pe care" sau nu mai are nimic de pierdut.

Dacă nu este condusă înțelept, strategia acesta poate decredibiliza organizația, inclusiv în fața susținătorilor ei. În plus, poate expune organizația în raport cu finanțatorii și donatorii ei, deoarece aceștia pot să nu accepte alianța cu o organizație aflată în confruntare directă cu autoritățile.

Este posibil însă ca militantismul să atragă alți susținători sau și mai mulți beneficiari, care astfel să se simtă susținuți.

Pașii corecți care pregătesc o astfel de strategie, pentru ca impactul negativ asupra organizației de advocacy să fie cât mai mic, sunt:

a.**consolidarea puterii** (susținători mulți și puternici, gata de acțiuni confrunționale).

b.**expunerea puterii** pentru a intimida adversarul și a arăta determinarea pe care o ai, de a lupta până la final pentru cauză. În același timp, expunem puterea pe care o avem prin presiune publică, pentru a crea o stare de tensiune, comunicare agresivă (a nu se confunda cu cea nepotrivită contextului, ori licențioasă).

c.în final **scăderea tensiunii și deschiderea negocierii**, pe măsură ce rezistența țintelor scade și cuceriri reductă cu reductă.

Scopul final al acestei strategii este de a ajunge la negociere nu de a radicaliza pozițiile.

Odată aleasă o strategie dacă ea nu se dovedește a fi eficientă putem să o modificăm, dar numai pe baza unei atente analize.

Utilizarea mai multor strategii consecutiv poate fi benefică dar poate să și creeze haos în demersul de advocacy.

B. Tipuri de intervenție

Dintre tipurile de intervenție prin campanii de advocacy distingem trei care sunt prezente mai frecvent, singure sau combinate:

- Ø **Intervenții care se adresează direct grupului de beneficiari;**
- Ø **Intervenții care se adresează persoanelor de decizie** și care urmăresc influențarea guvernării și instituțiilor publice pentru rezolvarea diverselor probleme;
- Ø **Intervenții care urmăresc influențarea opinii publice** (campanii de informare, de conștientizare, campanii de presă formatoare de opinie);

În practică, în ponderi diferite, o campanie de advocacy poate avea toate tipurile de intervenție sau doar una dintre ele.

C. Tactici folosite în acțiunile de advocacy

Unele tactici fac parte din uzanța comunicării instituționale – cum ar fi adresele, memoriile, petițiile, scrisorile către decident.

Ele pot fi utilizate fie la colectarea de informații relevante pentru subiect, fie atrag atenția asupra temei campaniei.

Tactici de monitorizare a modului în care funcționează decidenții și instituțiile (acțiuni de tip watchdog).

CUM URMĂRIM ACTIVITATEA UNEI INSTITUȚII	CONCLUZIILE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stabilim cadrul instituțional și legal care ne permite monitorizarea ✓ Nu acționăm înafara legii ✓ Comunicăm constant și competent ✓ Publicăm imparțial sau ne adresăm imparțial ✓ Înainte de adresare ne asigurăm că solicitările/soluțiile noastre nu depășesc cadrul legal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Raportul de monitorizare ✓ Publicarea informației dramatic – conferință de presă, dezvăluire, etc. ✓ Sesizarea situației către șefi ierarhici/public/autorități cu mandat de tragere la răspundere

O altă categorie importantă o reprezintă **tacticele de capitalizare de aderenți**, adunare de semnături, care dau putere unei campanii prin câștigarea de susținere suplimentară.

Nu în ultimul rând vorbim de **tactici creative**.

Acestea au menirea de a atrage atenția asupra subiectului campaniei de advocacy și sunt inteligente, surprinzătoare, creative, amuzante.

De fiecare dată când alegem o tactică de advocacy, trebuie să ne întrebăm ce dorim să obținem și să ne concentrăm pe rezultat.

Cum alegi cele mai potrivite tactici?

Trebuie să rețineți că oricât am transfera exemple practice, decizia cea mai potrivită o ia echipa de campanie, care poate analiza direct efectele pe care dorește să le obțină. Sunt însă o sumă de elemente care contează în această alegere:

a. Presiunea care se poate crea printr-o tactică anume:

- **Acțiuni soft:** documentele scrise trimise decidentului (adresă, memoriu, petiție, strângere de semnături) și programarea unei întâlniri.
- **Acțiuni moderate** – sunt cele de negociere, de dezbatere și dialog, de responsabilizare și chiar campanii de scrisori, telefoane, marșuri, protest, flashmoburi
- **Acțiuni puternice (hard)** – sunt cele de nesupunere civică, precum și cele de "naming & shaming" adică condamnare publică prin numirea decidenților care nu fac schimbările solicitate.

b. Timpul de realizare, urgența

Dacă ceea ce ne îndeamnă să dorim să acționăm prin advocacy se întâmplă într-un timp foarte scurt – mâine, de pildă, trebuie să ne întrebăm "ce pot să fac astăzi?"

Puțin probabil să putem negocia sau să primim răspuns la o petiție, dar putem ieși la un eveniment public de protest sau atragere a atenției asupra situației, sau putem manifesta cumva public prin flash mob, diverse desene afișate etc.

c. Resursele

Oameni, timp, cunoștințe, resurse financiare – acestea nu sunt nici nelimitate, nici accesibile mereu, sau disponibile.

Fără resurse, un plan de campanie, chiar și cu voluntary, e improbabil să poată fi făcut.

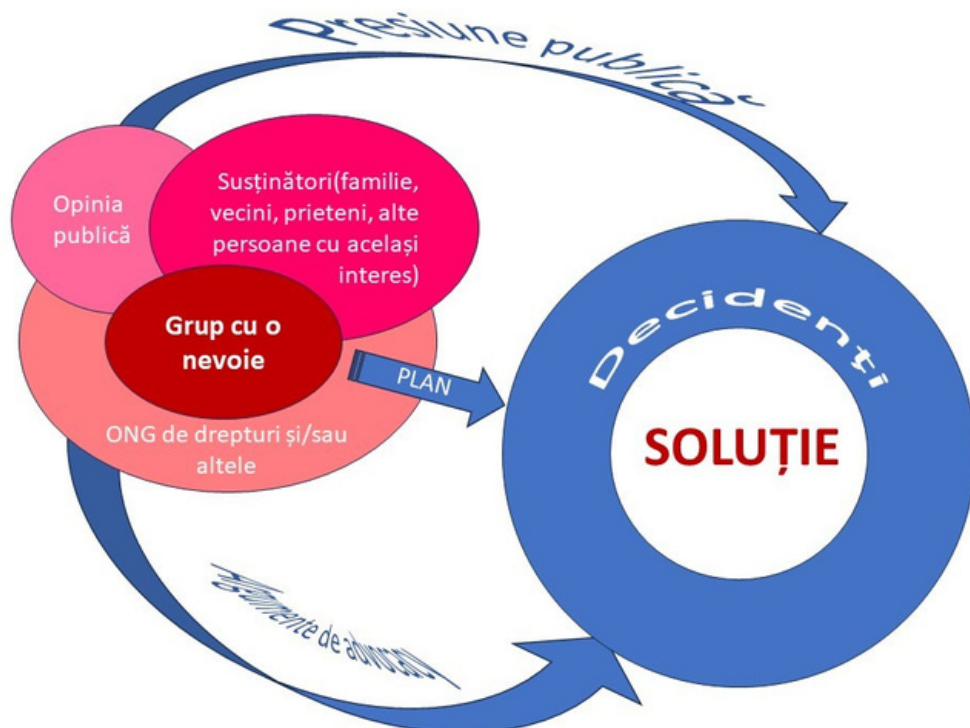
d. Modul de realizare (online sau offline) a campaniei de advocacy

Evident că mediul de realizare a campaniei ne oferă libertăți sau ne impune restricții de care suntem obligați să ținem cont.

În situația unei campanii offline, dificultatea de a strânge în același spațiu cât mai multă lume trebuie combătută cu un nivel de atractivitate mai mare a acțiunilor.

Teoretic, o campanie de advocacy online nu are granițe fizice, dar ea funcționează cu metode specifice: transmiterea mesajului cu niște ancore care să-l evidențieze, plata promovării mesajelor, focalizarea pe grup țintă (mai dificilă în online, dar nu imposibilă), etc.

Mai pot fi și alte elemente particulare situației care să vă ducă la o tactică sau alta, tocmai de aceea ar trebui să faceți o listă cu avantaje și dezavantaje și abia apoi să luați hotărârea potrivită.



1.3. Comunicarea în campaniile de advocacy

Când facem o campanie de advocacy trebuie să ținem cont că în acest tip de acțiune nu comunicăm la fel ca în situațiile comune, de zi cu zi.

Obiectivul comunicării de advocacy este influențarea audienței prin mesaje specifice, cu impact, pentru a produce schimbări în politici sau în practici.

Trebuie de asemenea să ne cunoaștem publicul- țintă de advocacy, să selectăm limbajul potrivit pentru audiența în cauză și să folosim un conținut scurt, clar și la obiect.

1.3.1. Mesajele campaniei

Conținutul comunicării trebuie să fie o împletire de mesaje-cheie cu argumente care să susțină aceste mesaje, chiar să le facă indubitabile.

Mesajele pot avea rol decisiv în:

1. Convingerea unor personaje cheie să adopte o anumite acțiune sau chiar convingerea țintei să adere la soluția propusă de campania voastră;
2. Atragerea de noi aliați și/sau mobilizarea comunității;
3. Demonstrarea puterii în raport cu publicul țintă, deoarece un mesaj puternic, rostit cu curaj, te va face un interlocutor de luat în seamă.

Mulți specialiști vorbesc despre „mesajul campaniei”. De fapt este vorba de un pachet de mesaje pe care le concepeți după ce vă gândiți bine la destinatarul acestui demers. Trebuie să fie foarte clar cui se adresează campania, în mod concret.

Ulterior vă sfatuim să stabiliți ce caracteristici are publicul țintă:

- ce educație are,
- ce obiceiuri are în raport cu infomarea,
- ce alianțe, etc.

În baza informațiilor de mai sus va trebui să decideți mijloacele cele mai potrivite pentru a comunica cu publicul-tintă de advocacy.

Spre exemplu, dacă mesajul este transmis prin intermediul canalelor de socializare, el va fi scurt, la obiect, cu o mare componentă vizuală. Acest tip de mesaj e accesibil persoanelor care folosesc tehnologia cu oarecare ușurință.

Dacă vă adresați jurnaliștilor, trebuie să le dați mai multe informații și detalii, astfel încât aceștia să poată înțelege problema pe care o adresați și de ce soluția propusă de voi este cea mai potrivită. Și toate acestea trebuie redactate simplu și concis, cu cuvinte obișnuite, nu cu cele tehnice, din domeniul vostru profesional.

După ce ați luat deciziile legate de public-țintă, context și scop, pentru a construi mesaje puternice, este util să răspundeți concret la următoarele întrebări:

1. Ce vreți să facă receptorul mesajului? Cum vreți să acționeze?
2. Cum se va regăsi cu mesajul vostru? De ce să îi pese?
3. Mesajul vorbește atât de problemă, cât și de soluție?
4. Cine și cât este afectat de problema abordată?
5. Câți oameni vor beneficia de soluția propusă?
6. Ce impact va avea soluția odată adoptată?

1.3.2. Comunicarea cu impact

Ø Jocul cifrelor și crearea impactului

Țineți minte: cifrele ajută întotdeauna, fie pentru a evidenția anvergura unui fenomen, fie pentru a contoriza persoanele impactate de o anumită problemă (masa critică de oameni). Iar pentru decidenți aceste cifre pot să însemne voturi, în timp ce pentru alți actori-cheie ele pot să însemne presiune, notorietate sau blamare.

A nu face rampe de acces pentru persoanele cu dizabilități fizice înseamnă a face mai grea viața celui cu handicap, aparținătorului lui (care reprezintă x% din populația orașului), părinților cu copii în cărucior (y% din populația localității) care știu ce greu e să depășești barierele fizice în deplasarea pe stradă cu un căruț și familiilor lor. Vei face rău și vârstnicilor, care reprezintă z% din populația localității și care, urmare a lipsei de accesibilitate, se deplasează cu mare greutate în oraș.

Căutând să documentăm corect aceste cifre, ilustrăm mai convingător faptul că multă lume e vizată de acest subiect și putem scoate mai ușor în evidență că drepturile acestor oameni nu sunt respectate.

Astfel, decidentul va fi cel care iese în evidență pentru lipsa lui de acțiune și implicare din trecut.

Totodată, persoanele cu dizabilități devin parte a unui grup mult mai larg de oameni care sunt negativ impactați de lipsa de mobilizare a autorităților, în direcția accesibilizării generale.

Prin urmare niciodată când vorbiți despre impact să nu spuneți doar despre un om, ci despre omul ca parte a unei rețele de sprijin

Dimensionarea unei probleme pe baza cifrelor statistice sau a anchetelor locale/naționale aduce foarte mare valoare în măsurarea anvergurii unei probleme.

Ø Discursul din lift

Chiar dacă am reușit să dăm impact problemei de advocacy, felul în care comunicăm contează mult.

Vă propun un exercițiu clasic dar eficient: discursul din lift.

Practic, presupuneți că intrați într-un lift în care se află, în mod neașteptat, decidentul spre care voi îndreptați acțiunile de advocacy din campanie. Aveți un minut la dispoziție ca să-i treziți interesul pentru problema principală a campaniei și ca să îl convingeți că ar trebui să îi pese.

Sfatul nostru e să puneți în acest mic discurs o informație succintă care să răspundă la întrebările:

de ce îi vorbiți dumneavoastră de spre acest subiect și
la ce problemă ați putea prezenta o soluție.

Ultimul mesaj ar putea să cuprindă informația legată de impactul negativ pe care îl are problema nerezolvată, precum și rolul constructive pe care ar putea să îl joace decidentul însuși în rezolvarea situației.

Dacă reușiți să comunicați toate acestea într-un minut, aveți șanse să vă revedeți curând cu decidentul și asta va avea un impact bun asupra campaniei de advocacy.

Scopul acestui minut de conversație este să atrageți atenția asupra unei probleme și să creați interes pentru discuția ulterioară.

Ø Cum procedăm pentru a ne îmbunătăți capacitatea de comunicare despre campanie?

De multe ori ne este greu să emitem mesaje publice nepregătite temeinic, prin urmare vă sfătuim să încercați să le aveți la îndemână în forma cea mai apropiată de a fi transmise, de îndată ce ați stabilit mesajele cheie pentru campanie.

De exemplu, putem pregăti:

- *o pagină cu ideile principale pentru a atrage atenția factorilor de decizie ocupați;*
- *o broșură publicitară simplă, color, de dimensiunea A5, cu ideile principale și imagini pentru persoanele mai tinere;*
- *un rezumat sau o sinteză de 3 pagini, cu mai multe informații pentru părțile interesate și funcționarii superiori;*
- *un raport de 20 de pagini, cu principalele constatări ale cercetării, analize și politici, cu 14 recomandări pentru funcționari, administratori, practicieni și organizațiile afiliate;*
- *un comunicat de presă de o pagină, emis cu ocazia unei zile speciale (eveniment), pentru a atrage atenția canalelor de știri.*

Ø Comunicarea direcționată pe ținta de advocacy

În fapt, pentru o bună comunicare a campaniei, este necesar să ne setăm obiective de comunicare pentru toți actorii relevanți în raport cu campania de advocacy.

De asemenea, pentru o comunicare eficientă în cadrul campaniei, trebuie să avem o sumă de reguli pentru comunicarea internă și cea externă.

- **Comunicarea internă.** O bună comunicare în interiorul echipei va avea ca rezultat înțelesul comun asupra scopului și obiectivelor campaniei, creșterea implicării și participării fiecărui membru al echipei și va performa mult activitatea de advocacy.

Pentru aceasta, indiferent dacă lucrăm cu voluntari sau cu angajați, este important să stabilim în amănunt atribuțiile, fluxurile de comunicare (informații, referire de probleme și acordare de feedback) și termenele de realizare a sarcinilor fiecărui membru al echipei.

- **Comunicarea cu stakeholderii și influencerii** – e parte a comunicării externe. Trebuie să fie promptă și consecventă.

Stakeholderilor și influencerilor trebuie să le fie crescută aderența la campanie, inclusiv prin alocarea de roluri precise. Cu cât participarea lor va fi mai activă, cu atât calitatea intervenției lor va fi mai bună.

În funcție de rolul asumat, beneficiarii pot fi parte a echipei de campanie - și atunci comunicarea cu aceștia este comunicare internă - sau se plasează în rândul stakeholderilor și atunci comunicarea cu ei urmează reguli ale comunicării externe.

- **Comunicarea cu comunitatea** se poate face prin mass media sau direct în cadrul unor evenimente, ori prin distribuire de materiale de promovare.

Chiar dacă scopul campaniei de advocacy este de a influența decizia unul decident, comunitatea informată și activă prezintă următoarele avantaje:

- **Prezența comunității dă mai multă legitimitate demersului**, prin implicarea unui număr mai mare de membri, direct interesați.
 - **Prezența unei comunități mari în advocacy pune presiune progresiv pe decidenți**, pentru rezolvarea problemei, Implicarea membrilor comunității aduce resurse importante în acțiunea de advocacy – primim informații valoroase de la membri și totodată putem ușor transmite informații către acești membri ai comunității, despre demersul nostru.
 - Nu în ultimul rând, **prezența comunității în acțiunea de advocacy permite o vizibilitate marea organizației noastre** printre cetățeni, voluntari, ceea ce va crea premisa unui impact mai mare al organizației, pe viitor.
-

- **Comunicarea prin mass media** – trebuie dozată util pentru campanie.

A. Alegerea canalelor de comunicare.

Aproape toate canalele de comunicare par a fi potrivite pentru orice campanie de advocacy. În realitate, avem localități rurale care sunt în afara ariei de acoperire a unui post TV sau radio, localități în care nu ajung anumite ziare/publicații, în care nu există internet.

Și chiar dacă în zona în care facem noi campania ar exista mass media din abundență, tot trebuie să verificăm ce public are fiecare canal media și, prin urmare, să facem alegeri privind eficiența unuia sau altuia din aceste canale.

Așadar, selecția instituțiilor media se face în funcție de aria geografică și de impact a campaniei, ținându-se cont și de capacitatea de acoperire a mass mediei respective- inclusiv audiența fiecărei instituții media și de costurile de publicare.

De asemenea, în alegerea instituției media prin care doriți să transmiteți informația trebuie să verificați:

1. Dacă aria ei de audiență se suprapune peste zona în care este publicul țintă de advocacy,
2. Dacă decidenții relevanți pentru campania de advocacy fac parte din publicul obișnuit al respectivului canal media,
3. Ce costuri are promovarea prin mijlocul media respectiv, în raport cu eficiența estimată a folosirii aceluia canal.

Contează totodată și impactul temei de advocacy, pentru că, de pildă, nu vom folosi un spot video difuzat la un post tv, chiar și național, dacă:

- Tema de advocacy nu are impact național,
- Țintele de advocacy nu au acces la acea televiziune,
- Raportul cost/beneficiu este negativ.

B. Alegerea mijloacelor de comunicare

Mijlocele de comunicare sunt și ele multiple și vor fi alese cele ce ajung și au impact previzionat asupra țintei de advocacy. Vor fi alese de asemenea cele ce cresc notorietatea temei de campanie ori educă publicul în sensul dorit de noi.

Cu alte cuvinte, nu comunică vârstnicilor prin mesaje scrise trimise pe internet, în localitate fără internet sau nu comunică decidenților politici prin postul TV care nu se prinde în zonă sau pe contul puștilor care vorbesc depre primele lor experiențe amoroase.

Petițiile și scrisorile

Petițiile. Aceste instrumente folosite adecvat pot avea foarte multă forță. Baza legislativă a acestui mod de comunicare este Ordonanța nr. 27 din 2002, care 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.”

Trebuie să nu uitați să treceți în petiție 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.” [1]

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.

Sfaturi pentru cei ce utilizează petiția/scrisoarea în campaniile de advocacy:

- 1. Un mesaj scurt și simplu este de dorit, poate susținut de probe (puse în anexă).*
- 2. Semnatarii trebuie să-și treacă numele lizibile pentru a putea fi contactați.*
- 3. 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.*
- 4. Niciodată nu trimiteți petițiile semnate fără să vă fi oprit o copie. Aceleași petiții pot fi reutilizate cu altă ocazie în care destinatarul să fie un alt factor de decizie.*

De asemenea, puteți mobiliza susținătorii voștri să trimită și ei scrisori decidenților. Astfel, aceștia vor fi „inundați” cu mesaje. E o tehnică utilă uneori și determină o reacție imediată.

Scrisorile. Trimiterea de scrisori către decidenți este o altă metodă de a comunica clar legat de campanie. Susținătorii voștri pot trimite și ei scrisori și astfel măriți presiunea asupra decidenților. Numărul de scrisori contează la fel de mult ca textul.

Scrisoarea implică un angajament puțin mai mare din partea celui care o semnează, iar un impact încă și mai mare îl au scrisorile scrise de mână de către semnatar, chiar dacă mesajele transmise pot fi realizate de echipa de campanie.

De asemenea rețineți că, ori de câte ori aveți o întâlnire cu un oficial relevant pentru campania de advocacy, e util să aveți la îndemână câteva scrisori. Jumătate dintre acestea trimiteți-le prin poștă în săptămâna dinaintea întâlnirii și aduceți restul de scrisori cu voi.

Audiențele și alte tipuri de întâlniri programate cu decidentul

Legea administrației publice locale 215/2001 menționează că, în exercitarea mandatului, și consilierii locali au obligativitatea de a acorda audiențe. Legea este valabilă și pentru aleși, care fiecare trebuie să ofere audiențe, pentru a sprijini cetățenii.

În afara audiențelor, vă puteți vedea cu decidenții programând o întrevvedere direct la cabinetul lor. Aceste întâlniri, dacă se produc, crează premisa începerii unei negocieri.

Util este să nu mergeți cu mâna goală niciodată la o astfel de întâlnire, ci să luați un memoriu/o petiție pe tema campaniei și să înregistrați oficial documentul în ziua întâlnirii (să îl predați la registratură, cu număr de înregistrare).

Dacă în mod miraculos se rezolvă problema la momentul dialogului cu decidentul, nu aveți decât să îi mulțumiți și să precizați că e posibil să fi ajuns deja la el și un document care nu mai are neapărat nevoie de răspuns.

Ce nu trebuie niciodată omis la o audiență (întâlnire cu decidentii):

- *Faceți prezentările*
- *Stabiliți termenii discuției (tema de discuție, timpul alocat întrevederii).*
- *Luați notițe.*
- *Faceți poze cu permisiunea decidentului.*
- *Menționați că veți face publice informațiile, cu excepția celor care aduc un prejudiciu uneia din părți, în cazul în care devin publice*
- *Realizați o minută a întâlnirii și trimiteți-o decidentului. Odată acceptată de ambele părți, ea va putea fi folosită mai târziu pentru a aminti decidentului deciziile luate de comun acord, sau angajamentele promise de acesta.*
- *Mergeți întotdeauna cu 1-2 colegi la audiențe. În timp ce unul scrie, celălalt poate interveni în discuție. Atenția se distribuie mai bine într-un grup.*

După audiență/întâlnire, informați public cu privire la dialogul avut, menționând și promisiunile obținute, pentru că în felul acesta îl responsabilizați pe decident.

Ideal ar fi să aveți un document comun semnat de dumneavoastră și cealaltă parte, dar dacă nu reușiți să obțineți așa ceva, publicați numai dumneavoastră minuta întâlnirii.

Ce faci dacă decidentul, sub presiunea publică, te primește, acceptă un dialog cu organizația pe care o reprezintă, iar la final ești invitat la declarații comune în fața presei?

Este o întrebare foarte importantă, pentru că ea poate să te ducă în capcana de a valida prin prezența ta ceva ce nu se va face în mod real (o promisiune enunțată de decident, dar care rămâne la nivel de intenție) sau să te asocieze cu un decident cu care ești obligat la negociere, dar cu care nicidecum nu vrei să te asociezi ca imagine.

Există câteva "rețete" de evitare de a ieși "la rampă" cu decidentii, după o întâlnire:

1. Declari că nu ai mandat să ieși public atunci pe tema aceea și trebuie aprobare de la consiliul director al organizației, de la șeful ierarhic.
2. Menționezi că vei ieși public pentru declarații la finalizarea punerii în practică a soluțiilor propuse de tine,
3. Refuzi declarând că nu dorești să ieși public. De regulă obligația de a declara ce a făcut decidentul în speța respectivă e datoria decidentului, în calitatea lui de ales local sau de funcționar public.

Chiar dacă riști să pierzi neînsemnatul avantaj al unei negocieri începute, declarația comună se face numai atunci când decidentul și-a dovedit buna-credință și a urmat întocmai planul comun.

Intâlnirile cu decidenții pe teren

Este folositor ca un decident să vă însoțească pe teren sau să vină acolo, pentru a vedea și a înțelege mai bine ce e de schimbat.

Dacă însă decidentul vine însoțit de presă, va trebui să discutați onest cu acesta, ori să prezentați presei problema.

În niciun caz nu trebuie să vă lasați atras în capcana de a sta în spatele decidentului și de a crea sentimentul că v-ați înțeles cu acesta și totul e rezolvat.

a. **Pregătiți întâlnirea** (traseul, persoanele care intervin/prezintă situația, aspectele concrete pe care vreți să le arătați, locul unde puteți crea un moment de tensiune/dramatic) și mai ales să nu fiți singur. Cel puțin trei persoane din echipa de campanie ar trebui să fie acolo. Poate că faceți și surpriza unui gest de susținere din partea comunității sau alegeți un moment care să sublinieze tema campaniei.

De exemplu, dacă doriți să faceți advocacy pentru renovarea unui centru de zi, încercați să organizați vizita în ziua cea mai ploioasă, care să illustreze nevoia clară de reparații.

b. **Asigurați-vă că stabiliți următorul pas.** Vizita nu trebuie să fie o bifă, ci punctul de plecare pentru negocieri ulterioare.

De reținut:

1.Fără excepție, la toate evenimentele publice trebuie să mergeți pregătiți, cu mesaje clare, scurte, puternice și bine documentate.

2.Din pregătirea pentru participarea la evenimente face parte și cunoașterea funcționării instituției la care mergeți, limitele funcțiilor celor cu care veți discuta, regulamentele cărora se supun relațiile dintre cetățeni și instituția respectivă.

3.Luările de cuvânt ale reprezentantului/lor campaniei de advocacy trebuie să fie clare, ferme, credibile, documentate.

4.Documente justificative sau de suport sunt necesare a fi prezentate celor cu care se discută.

5.La finalul întâlnirii trebuie să plecați cu o concluzie.

Comunicarea publică inclusiv cu decidenții se poate face și în sesiunile de Consiliu Local, Consiliu Județean, dezbateri, dezbateri publice[.

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 aceasta în scris.

Există și o sumă de modalități de comunicare atipice pentru campaniile de advocacy, de exemplu:

- Folosirea unor celebrități pentru a sprijini cauza,
- Întâlniri publice,
- Flashmoburi sau alte evenimente pentru a atrage atenția presei.

Prezentăm mai jos câteva tipuri de evenimente de comunicare pe care le putem realiza noi în campania de advocacy:

Ø Eveniment de mobilizare socială pentru advocacy

Sunt evenimente care se fac pentru a strânge un grup de susținători pentru campania noastră. Ele ar trebui să fie realizate în faza organizării campaniei, atunci când dorim să avem o cât mai largă susținere, pe care să ne bazăm întreg demersul.

Dacă la aceste evenimente participa și stakeholderii dar și tintele de advocacy, cu atât mai implicați vor deveni cei dintâi și cu mai ușor vor înțelege schimbarea propusă cei din urmă.

Unele evenimente de mobilizare socială pot fi utilizate și ca tactică de advocacy. Decizia cu privire la alegerea lor va fi a echipei de advocacy care realizează campania. Până la urmă o campanie e un produs unic și creativ.

”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 vrei să supui unei dezbateri relaxate un anumit subiect, permițând totodată o interacțiune mare și relații apropiate între participanți. Este și o metodă foarte bună de consultare și participare la luarea deciziilor.” [3]

Ideal ar fi ca la Cafeneaua publică să participe și beneficiarii campaniei de advocacy, dar și decidenți, astfel încât să crească nivelul înțelegerii între aceștia și schimbul de informații.

”Teatru forum este o metodă care face parte din metodologia Teatrului celor Opresați dezvoltată de Augusto Boal în Brazilia în anii 1970, din dorința de a ta oamenilor un instrument prin care pot să ia acțiune directă asupra problemelor cu care se confruntă.” [4]

[3] <http://www.nonformalii.ro/metode/cafenea-publica>

[4/6] <https://artfusion.ro/>

Teatrul forum este o metodă de sensibilizare a opiniei publice cu privire la o temă cu impact social și de creare a unei dezbateri în jurul unei astfel de teme.

În prezentarea piesei se parcurg trei pași –jucarea piesei, dezbateră cu publicul pe tema a ceea ce a fost ilustrat, și, ultimul pas, rejucarea piesei. Publicul poate interveni pe scenă și poate aduce schimbări de atitudine și acțiuni personajelor implicate, mai puțin agresorului.

Organizațiile de tineret folosesc metoda ca un dialog între opresor, victimă și moderator, pentru a genera soluții și dezbateri.

Cu puțină creativitate și informare privind această metodă, puteți comunica eficient problema care stă la baza campaniei de advocacy.

Metoda poate fi utilizată și ca **Teatru legislativ**, pentru generarea îmbunătățirii la texte de lege.

”Photovoice - este o altă metodă de influențare și sensibilizare a decidenților la nivel local sau guvernamental, prin prezentarea de fotografii care ilustrează o problemă. Practic se expun „fotografii vii”, care ilustrează situații-problemă reale, din comunități reale. Se discută asupra lor după care se generează un mesaj public.”[5]

Expoziția de fotografii nu va fi una artistică, ci una manifest, care să sensibilizeze decidenții și opinia publică cu privire la beneficiarii campaniei de advocacy și să genereze dezbateri pe tema campaniei. Avantajul acestui tip de eveniment e participarea comunității, libertatea și ineditul metodei.

Biblioteca Vie [6] își propune să atragă atenția asupra acceptării diversității pentru că, de multe ori, diferențele dintre oameni nu sunt valorificate ca fiind resurse. De cele mai multe ori aceste diferențe duc la punerea de etichete, crearea de prejudecăți, care în cele din urmă conduc la discriminare, suspiciune și excludere.[7]

Practic se aleg ”oameni-poveste” și aceștia sunt promovați ca niște cărți vii. ”Bibliotecarul” din echipa de campanie pune la dispoziția publicului țintă aceste cărți vii.

Publicul solicită acces la cartea vie pe care și-o dorește și, timp de o oră, omul-carte îi dezvăluie omului din public povestea lui și discută pe marginea ei. E un mod personal de a dezvălui o situație-problemă sau un blocaj și de a afla care poate fi soluția dorită în comunitate.

[5] Manual de aplicare - PhotoVoice - fotografia care spune povestea sa, O metodă de consultare publică, 2009

[7] <https://input.fitt.ro/wp-content/uploads/2019/06/Manual-2.pdf>, pag 45

Biblioteca vie este un instrument foarte eficient de atragere de susținători într-o campanie de advocacy.

Condiția e să ai "cărți-vii" bune (adică oameni care să reușească să expună foarte bine problema din comunitate) și să organizezi evenimentul bine (de pildă să explici bine regulile acțiunii, să lași suficient timp pentru dialogul unu-la-unu dintre "omul-carte" și decidentul invitat la acțiune, să înregistrezi bine concluziile întâlniri etc.).

Toate aceste modalități de mobilizare socială au impact bun dacă se potrivesc temei, contextului în care lucrăm, caracteristicilor demografice ale publicului țintă de advocacy, dacă avem oamenii potriviți să le realizăm. De aceea, oricât ne-ar placea un eveniment sau altul, decizia includerii lor în campanie se ia studiind toate aspectele.

Așa cum observați, în prezent se încearcă găsirea unor forme mai noi de mobilizare socială, care se adaugă celor clasice (mese rotunde, ateliere, dezbateri), aceasta pentru că o campanie de advocacy e cu atât mai reușită cu cât atrage atenția puternic, lasă în memoria publicului pe termen cât mai lung ideea, cauza.

Aceste forme de mobilizare socială, ca și tacticile de advocacy, pot da putere mai mare unei campanii.

Capitolul II. Legislație

II.1. Legea 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public

În România, Legea 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public vă dă dreptul să cereți autorităților publice informații și documente de interes public (conform legii, informație de interes public este orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice.

Este o parte importantă din campania de advocacy, pentru că permite documentarea. Aceasta ajută la construirea celor mai bune argumente pentru acțiune.

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 prin legea 544 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 formulată în baza Legii 544/2001 nu trebuie să fie motivată.

Trebuie însă să precizați adresa (e-mail sau poștală) la care doriți să primiți informațiile solicitate.

De asemenea, trebuie să identificați cât de bine puteți care este instituția care deține (gestionează) informația pe care o doriți. Dacă nu v-ați adresat cui trebuie, veți fi plimbat între diferite instituții și ajungeți mai greu la informație.

Trebuie să știți și că 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.
-

Pentru refuzul de a oferi informații de interes public, în România, ONG-urile au chemat în instanță autorități și instituții publice.

Este și cazul Reset, organizație din Iași, care a câștigat câteva procese pe această speță, celor reclamați punându-li-se în vedere să furnizeze informațiile pe care refuzaseră să le ofere.

Pașii pe care trebuie să-I facem dacă ni se refuză accesul la informația de interes public în mod nejustificat sunt următorii:

- a. Se formulează o 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);
- b. Se face 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.

Dacă așteptați mai mult de 10 zile de la termenul maxim de răspuns, instanța va respinge demersul vostru pentru că este făcut prea târziu!

II.2. 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.

Sunt și câteva acte normative care nu intra sub incidența acestei legi (menționate la art. 5). Legea aceasta este foarte importantă pentru cetățeni, dar și pentru realizarea campaniilor de advocacy care se referă la un act normativ existent pe agenda unei instituții – de exemplu, un proiect de hotărâre a consiliului local.

Tot legea aceasta ne ajută să știm care este forma unor acte normative puse în dezbatere publică înainte de adoptare, ne permite să exprimăm opinii de modificare pe aceste acte normative, să solicităm dezbateri publice.

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.

La baza acestei legi a transparenței stau următoarele principii:

- a. **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.**
- b. **Consultarea cetățenilor în procesul de elaborare a proiectelor de acte normative.**
- c. **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.

Legea menționează următoarele aspecte importante:

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.

Metodele de anunțare sunt: afișarea la sediul instituției, în site-ul propriu, mass media centrală sau locală.

Dacă instituția nu publică informațiile, puteți să semnalati și să solicitați acest lucru.

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.

Dacă o asociație neguvernamentală sau o altă autoritate publică depune o cerere pentru organizarea unei dezbateri publice privind actul normativ, instituția publică trebuie **OBLIGATORIU** să organizeze o întâlnire publică, în cadrul căreia să fie dezbătut proiectul. Întâlnirile publice trebuie să se desfășoare în cel mult zece zile de la anunțarea întâlnirii.

O altă mențiune importantă în această lege se referă la posibilitatea ca cetățenul să participe la ședințele publice ale autorităților locale și județene (CL și CJ).

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 invitațiilor și persoanelor care participă din proprie inițiativă posibilitatea de a se exprima cu privire la problemele aflate pe ordinea de zi.” (art. 8).

„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)

Deosebit de important este art. 13. al legii 52/2003:

(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.

III. Alianțele de ONG-uri pentru advocacy

În contextul intrării în UE, România trebuia să devină un spațiu al democrației garantate și al reformei. Din păcate, deși ca țară ratificăm convenții privind drepturile fundamentale, în realitate respectarea drepturilor cetățenești este departe de a fi satisfăcătoare.

Avem legislație multă și deseori nerespectată. În plus, deciziile luate la nivel național fie nu se potrivesc la nivel local, fie sunt ocolite cu buna-știință.

Tragerea la răspundere a autorităților, în condițiile în care ONG-urile din domeniul social, ori cetățenii pur și simplu, nu au bani pentru a da în judecată autoritățile fac ca pedepsirea celor ce încalcă legea să nu se întâmple. La aceasta contribuie și slaba cultură civică a cetățenilor din România, slaba lor informare cu privire la drepturile pe care le au.

La putere în ultimii 33 de ani au venit politicieni mai responsivi sau mai puțin responsivi la problemele comunității. Calitatea mediului politic și decizional s-a degradat simțitor și este din ce în ce mai greu să negociezi sau să oblige autoritatea să se conformeze regulilor democratice.

Prin urmare, una din rațiunile pentru care ONG-urile și cetățenii se asociază (se coalizează) este nevoia de a își putea reprezenta mai bine interesele, de a proteja drepturile fundamentale, inclusiv prin acțiuni de solidaritate cu ceilalți colegi din sector.

În plus, în negocierea cu politicienii și autoritățile, ONG-urile au simțit nevoia să aibă oameni specializați în comunicare, cu informații foarte bune din domeniu, capabili să poarte un dialog eficient.

Existența unor specialiști în campaniile de advocacy este un factor pozitiv.

Așa a luat ființă de pildă FONSS – Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Servicii Sociale, care a strâns împreună 44 de organizații neguvernamentale furnizoare de servicii sociale din România, pentru a lupta mai eficient pentru reforma și modernizarea sectorului de servicii sociale.

Federația este în prezent portavocea membrilor ei, acționând în interesul acestora și conducând demersuri de advocacy în domeniul social.

Din aceeași nevoie, a unei reprezentări și mai puternice a sectorului social, FONSS s-a asociat cu alte trei federații mari de ONG-uri din domeniul social (Confederația Caritas România – Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Copil (FONPC) – Federația Dizabnet) și a creat Platforma Socială, încercând astfel să se constituie ca interlocutor principal al Guvernului pe domeniul social, din partea organizațiilor neguvernamentale.

Așa cum observați, asocierea este o soluție pentru ca mesajul să devină mai puternic, informarea și formarea de specialiști din ONG-uri care să lucreze în domeniul de advocacy, este esențială.

Anexă – fișă recapitulativă - 8 pași pentru o bună acțiune de advocacy[8]

38

1. Definiți-vă obiectivele

Ce trebuie schimbat? Pe termen lung/pe termen scurt?

Ce vrem să cerem? Este nevoie de schimbare la nivel de:

- Legislație
- Politică
- Reglementare
- Programe
- Finanțare

2. Cunoaște-ți publicul

- Mai multe categorii de public: factori de decizie, mass-media, grupuri cheie, specialiști din anumite domenii, public larg
- Strategii diferite pentru fiecare țintă – cercetare necesară.
- Autorități naționale, locale.
- Autorități sectoriale (sănătate, educație, social)

3. Creați-vă mesajul

- Fiți cât se poate de concisi și clari în formularea cerințelor.
- Folosiți un limbaj pozitiv
- Adaptați mesajul la audiență - cercetare
- Apelați la interesul general al publicului
- Recunoașteți mediul/contextul - fiți pragmatic
- Trebuie să priviți problema, soluția (soluțiile) și beneficiile (beneficii)
- Fiți consecvenți
- Distribuți declarații de poziție clare și concise
- Folosiți dovezi - faptele au mai multă greutate decât dovezile anecdotice
- Argumentele economice sunt importante

4. Identificați mesagerul cel mai potrivit

- Publicul țintă va determina mesagerul. De exemplu, pentru a adresa un mesaj puternic parlamentarilor, se pot folosi alegătorii ca mesageri informați.
- Folosiți "campioni" în domeniile lor de competență, pentru mesaje percutante. Pe măsură ce cultivăm campioni, ei vor deveni, de asemenea, mesageri.

5. Identificați metodele cele mai bune de livrare a mesajelor cheie

Advocacy înseamnă construire de relații. E necesară mereu o schimbare a tacticilor în funcție de publicul țintă.

Există o serie de tactici mai frecvente de a ajunge la publicul larg:

- Reclame
- Povești media
- Editoriale
- Campanii de conștientizare
- Evenimente locale

Tactici pentru a ajunge la media:

- Comunicate de presă, Op-Ed, conferințe de presă, scrisori
- Folosiți un limbaj pozitiv
- Asigurați-vă că sursele de informare sunt credibile
- Asigurați-vă că informațiile sunt oferite la timp, iar sursele de informare sunt de dată recentă
- Localizați clar problema
- Puneți accent pe impactul asupra vieții oamenilor
- Demonstrați sprijinul pe care îl aveți în comunitate.

Tactici pentru a ajunge la nivel politic de guvernare

- Întâlniri cu aleșii – urmărire
- Campanii de scriere de scrisori, petiții, apoi urmărite cu atenție până la finalizarea demersului
- Distribuți documentație de bază care dovedește importanța cazului sau a problemei
- Mijloace mai puțin convenționale (photovoice, flashmob, biblioteca vie etc)
- Audiențe
- Prezența în fața unei comisii parlamentare.

6. Identificați resursele și lacunele

- Efectuați o analiză SWOT (puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări)
- Porniți pe resursele și oportunitățile existente
- Stabiliți alianțe, relații, informații, inteligență politică, folosiți la maximum experiența și capacitatea personalului,
- Dezvoltați capacități care lipsesc în rândul beneficiarilor și al specialiștilor cu care lucrați, pentru a participa la acțiuni de advocacy
- Cercetare, media, diseminare de date.

7. Planificați pașii următori

- Identificați obiectivele realizabile care stabilesc stadiul pentru o activitate mai largă
 - Includeți în strategia/planul de advocacy
 - Zona prioritară
 - Acțiunea
 - Ținta
 - Cronologia acțiunilor (Gantt)
-

- Parteneri
- Resurse
- Stabiliți pași clari – inclusiv termene
- Fiți clar cine trebuie să facă ce și când
- Comunicați planul cu partenerii
- Păstrați-vă concentrat pe obiectivul pe termen lung.

8. Evaluați eficacitatea acțiunilor de advocacy

- Revizuiți în mod regulat fiecare dintre pași pentru a vă asigura că strategia este eficientă.
- Eliminați orice tactică care nu funcționează și construiți pe cele care funcționează.
- Reevaluați pe măsură ce apar noi oportunități și provocări.
- Comunicați schimbările în interior

Tineți minte...

- *Comunicarea este cheia!*
- *Construiți o coaliție de voci, ea va fi întotdeauna mai puternică decât cea a unei singure persoane sau organizații.*
- *Planificarea este crucială. Documentați bine problema pe care doriți să o rezolvați.*
- *Mesajele pozitive sunt importante.*
- *Advocacy înseamnă construirea de relații. Stabiliți aliați, atunci când e prea greu de obținut succese rapide.*
- *Nimic nu e gata, până când campania nu a ajuns la rezultatul dorit! Nu abandonați campania, dacă nu ați obținut un rezultat dorit "din prima".*

Proiect derulat de::

