



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## **Îndrumar pentru mobilizarea și participarea cetățenilor din Republica Moldova la monitorizarea proiectelor finanțate din fonduri europene**

Martie 2020



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## Cuprins

<b>Introducere .....</b>	<b>2</b>
<b>Cap. 1. Metode de identificare a problemei și monitorizarea proiectelor .....</b>	<b>3</b>
<b>Cap. 2. Identificarea și mobilizarea cetățenilor .....</b>	<b>9</b>
<b>Cap. 3. Campanie de lobby si advocacy .....</b>	<b>13</b>
<b>Cap. 4. Comunicarea .....</b>	<b>28</b>
<b>Anexe .....</b>	<b>40</b>



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## INTRODUCERE

Prezentul îndrumar este un instrument dezvoltat în cadrul proiectului "Abilitarea cetățenilor din Republica Moldova", finanțat de Uniunea Europeană (UE) și implementat de Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ), ce vine în sprijinul OSC-urilor implicate în proiect.

Proiectul are trei obiective specifice, și anume:

1. **Planificarea participativă:** cetățenii, femeile și bărbații în egală măsură, vor fi abilitați să contribuie într-un mod semnificativ în planificarea participativă a infrastructurii publice de către administrațiile publice locale.
2. **Monitorizarea participativă:** cetățenilor li se permite să participe într-o manieră semnificativă la activitățile de supraveghere a proceselor de achiziții, gestionare și întreținere a infrastructurii publice.
3. **Creșterea gradului de conștientizare:** cetățenii - inclusiv elevii școlilor publice – vor fi informați despre investițiile în domeniile de alimentare cu apă și canalizare și gestionării deșeurilor solide, despre problemele de mediu relevante legate de serviciile publice locale și despre relevanța stabilirii tarifelor pentru recuperarea costurilor.

Astfel, în cadrul acestui proiect OSC-urile vor identifica, capacita și mobiliza cetățenii din cele patru regiuni de dezvoltare, pentru implicarea în procesul decizional și monitorizarea achizițiilor și lucrărilor publice finanțate din fonduri europene, în mod special în sectoarele ce vizează managementului deșeurilor, alimentare cu apă și canalizare și energie, și schimbări climatice.

Fără a putea fi considerat o soluție magică, aplicabilă în orice împrejurare, îndrumarul încearcă să ofere exemple de posibile soluții ce se pot aplica în campaniile de implicarea cetățenilor și advocacy.

## CAP 1. METODE DE IDENTIFICARE A PROBLEMEI ȘI MONITORIZAREA PROIECTELOR

### Pasul 1 Analiza situației

Campaniile ce vizează monitorizarea achizițiilor serviciilor și lucrărilor de infrastructură implementate de administrația publică presupun o bună documentare din partea OSC-urilor care se confruntă cu un număr redus de personal, dar foarte adesea și cu lipsa cunoștințelor tehnice în domeniu.

Pentru a fi un partener de dialog reductibil pentru autoritățile publice, OSC-urile trebuie ca înainte de a demara orice fel de acțiune să înțeleagă scopul proiectului și să identifice documentația tehnică aferentă acestuia.

**Utilizarea unor date eronate conduce la pierderea credibilității organizației. Ori, CREDIBILITATEA unei organizații este cel mai de preț bun al acesteia.**

Prin urmare, vom căuta sursele cele mai credibile, precum și documentele oficiale aferente proiectelor, chiar dacă pentru acest lucru uneori s-ar putea să fim nevoiți să apelăm la Cereri de informații publice adresate autorităților publice.

Însă de cele mai multe ori informațiile despre proiectele finanțate din fonduri europene se găsesc pe site-urile instituțiilor implementatoare, aceasta fiind una din condițiile obligatorii pentru aprobarea



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



finanțării. Alteori informațiile despre un anumit proiect pot fi găsite pe site-urile unor organizații partenere sau chiar pe site-ul Comisiei Europene.

De avut în vedere că proiectele de infrastructură mare, în majoritatea cazurilor necesită **Evaluarea Impactului de Mediu**, procedură care presupune inclusiv dezbateri publice, la care puteți lua parte. Participarea la astfel de dezbateri vă poate clarifica cu privire la anumite aspecte de ordin tehnic și de asemenea aveți posibilitatea de a pune întrebări sau a vă exprima opinia. Premergător dezbaterilor, autoritatea responsabilă cu acest procedeu este obligată să pună la dispoziția publicului interesat documentația aferentă proiectului.

Colectați și corelați diversele informații despre proiect, astfel încât să aveți o poză cât mai completă a lui, începând cu descrierea proiectului, continuând cu documentația tehnică și chiar cu achizițiile publice ce se desfășoară în cadrul acestuia.

De asemenea foarte importantă este și legislația în domeniul de intervenție ( ex. legislația privind gestionarea deșeurilor, sau managementul apei etc), atât cea națională cât și cea europeană.

Republica Moldova ca viitor stat membru al Uniunii Europene trebuie să își armonizeze legislația la cerințele comunitare. Prin urmare, proiectele de infrastructură fiind proiecte cu durată mare de viață ar trebui să corespundă celor mai înalte standarde în vigoare la momentul implementării.

O dată imaginea despre proiect formată încercați să răspundeți la următoarele întrebări:

**Este oportună investiția?**

- **Ce beneficii aduce comunității?**
- **Ce deservicii ar putea aduce comunității?**
- **Ce părere au cetățenii despre investiție?**
  - **Au aflat despre ea? Cum au aflat? De unde? De la cine?**
  - **Au fost consultați cu privire la investiție?**

Cu cât mai greu sunt de găsit documentele cu privire la un astfel de proiect, cu atât vor fi mai mari semnele de întrebare pe care trebuie să ni le punem. De asemenea, lipsa de transparență și neimplicarea cetățenilor în actul decizional trebuie să ne alarmeze și să ne mobilizeze.

Un proiect este reprezentat de o serie de activități (investiții) care au ca scop rezolvarea unor probleme specifice, într-o anumită perioadă de timp și într-o anumită locație.

Investițiile includ:  timp, bani, resurse umane și materiale.

Înainte de a-și atinge obiectivele, un proiect trece prin câteva etape: planificare, implementare, evaluare.

Monitorizarea unui proiect trebuie să se desfășoare și să fie integrată în toate etapele unui ciclu de proiect:

- Planificarea proiectului (analiza situației, identificarea problemei, definirea scopului, formularea strategiilor, structurarea unui plan de lucru și bugetarea);
- Implementarea proiectului (mobilizare, utilizarea și controlul resurselor și operarea proiectului); și
- Evaluarea proiectului.

În oricare dintre aceste etape pot apărea erori și riscuri care pot conduce la pierderi financiare de mari proporții, pentru că proiectele de infrastructură presupun cheltuieli foarte mari.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Riscurile pentru astfel de proiecte pot fi :

- soluția tehnologică aleasă necorespunzător,
- soluția tehnologică bună, dar implementată în mod greșit
- corupția, care poate conduce la o implementare defectuoasă sau la costuri supraevaluate pentru lucrări de proastă calitate, în detrimentul comunității beneficiare.

**De aceea este foarte indicat ca astfel de proiecte de investiții în infrastructură, să fie monitorizate dintr-o fază incipientă și pe tot parcursul implementării.**

## Pasul 2 Identificarea problemei

Cel mai adesea neregulile pot fi:

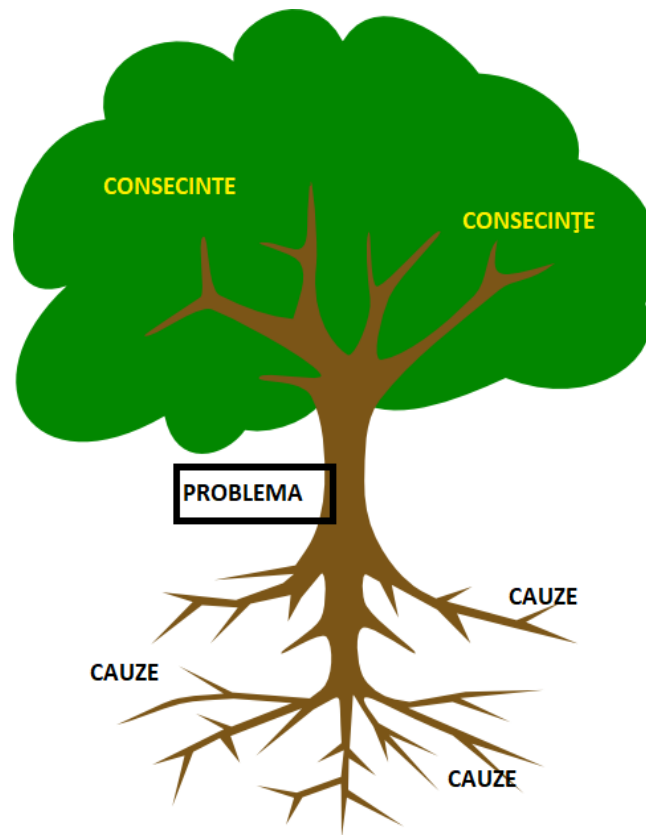
- **Financiare** (de tip servicii și utilaje supra-evaluate, licitații trucate, sau ascunse, ineficiența cheltuirii banilor etc)
- **Tehnice** (soluții tehnice neconforme, voit greșite sau greșite din necunoaștere sau incompetență)
- **Soluții cu impact ridicat asupra mediului** (ex. construcții în arii protejate sau care afectează comunități din vecinătatea investiției, precum un depozit de deșeuri localizat foarte aproape de zona locuită)
- **Lipsa consultării populației sau a altor factori interesați.**

Atât actele administrative (legi, hotărâri, ordonanțe etc) precum și licitațiile care au loc în perioadele din an în care atenția publicului este diminuată, precum perioadele din apropierea sărbătorilor sau perioada vacanței de vară sunt semnale de alarmă cu privire la viabilitatea unui proiect.

Din aceeași categorie fac parte și investițiile care au loc fără consultarea populației și a factorilor interesați, sau la care accesul la documentație este îngreunat de autoritățile publice.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Pentru a identifica problema cu care vă confrunțați, cereți sprijinul comunității și adunați cât mai multe informații folosind tehnici precum:

- brainstormingul
- sondaje de opinie
- discuții cu lideri și influențeri
- interviuri
- observații în teren
- conversații informale
- realizări de hărți

Astfel puteți să identificați cauzele, problema și potențialele consecințe.

Foarte adesea veți constata că s-ar putea să apară mai multe probleme. În astfel de situații tratați fiecare problemă în parte identificând specificul acesteia și posibilele căi de soluționare care să nu vă obstrucționeze rezolvarea celorlalte probleme.

Cel mai adesea, în astfel de situații, la o negociere cu administrația publică s-ar putea să aveți surpriza ca administrația să fie dispusă să soluționeze problema cea mai puțin gravă, dacă dumneavoastră renunțați la o altă problemă, un fel de trade off – îți dau – îmi dai.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## Studii de caz din România specifice celor 3 sectoare vizate

### A. Eficiență energetică în sectorul 5 din București



Foarte adesea presa din România sesizează alocarea de contracte cu dedicație, către firme fără expertiză și fără personal calificat - <https://bit.ly/2VpGdOP>

Lucrări făcute de mântuială sau lăsate neterminate având la bază acte de corupție - <https://bit.ly/2v68yiE>

Sumele de bani cheltuite pe reabilitarea termică a locuințelor sunt foarte mari, iar dacă lucrările nu sunt făcute corespunzător, acestea provoacă disconfortul cetățenilor, deoarece pot conduce la ruperi termice și la crearea mușgaiului în apartamente. Ceea ce ar putea aduce un confort sporit și la o economie de energie, se poate transforma într-o problemă de sănătate pentru locuitorii acelor locuințe.

### B. Depozit de deșuri in Pasul Mestecăniș

Un exemplu de proiect cu impact major asupra mediului a fost realizat în județul Suceava, unde Consiliul Județean a hotărât amplasarea depozitului de deșuri într-o zonă de rară frumusețe peisagistică, în Pasul Mestecăniș. Cu toată opoziția societății civile proiectul s-a materializat distrugând frumusețea zonei.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



### C. Rețea de apă și canalizare nefuncțională



Reportajul realizat de Recorder – „Cum se transformă banii europeni în apă contaminată” este o investigație de tip jurnalistic cu privire la utilizarea fondurilor europene în sistemul de alimentare cu apă și canalizare. <https://bit.ly/39aVbfu>

Ca urmare a reportajului realizat de Recorder, Oficiul European de Luptă Antifraudă (OLAF) la scurt timp după difuzare s-a autosesizat și a comunicat că a demarat o evaluare a informațiilor prezentate. OLAF este o instituție care funcționează sub umbrela Comisiei Europene și care investighează cazurile de fraudare a bugetului UE, acte de corupție și de culpă profesională gravă la nivelul instituțiilor europene. Autoritățile centrale de la București au anunțat de asemenea controale. <https://bit.ly/2HV8t3T>

**De reținut!**

**Incepând din 2020 va funcționa Parchetul UE, care va avea competența de a investiga și a urmări penal infracțiuni care afectează bugetul UE, precum:**





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



- **frauda**
- **corupția**
- **spălarea de bani**
- **frauda transfrontalieră în materie de TVA**

Pentru mai multe detalii puteți consulta <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/eppo/>

## **CAP. 2 IDENTIFICAREA ȘI MOBILIZAREA CETĂȚENILOR**

“Dezvoltarea comunitară este un proces ce are scopuri multiple: educarea și motivarea oamenilor în a se ajuta pe ei înșiși; dezvoltarea leadership-ului; crearea printre membrii comunității a conștiinței cetățeniei, a unei conștiințe civice; întărirea democrației la nivel local prin crearea și revitalizarea unor instituții care pot servi ca instrumente pentru participare locală; inițierea unor procese de dezvoltare de durată; stimularea oamenilor astfel încât aceștia să stabilească și să mențină relații armonioase de cooperare; inițierea de schimbări în viața comunității cu un minim de stres și dezagregare.” (Khinduka, 1987).

Organizarea comunitară este un proces democratic, de lungă durată, prin care oamenii sunt aduși împreună pentru a acționa în interesul lor comun. Aceștia identifică probleme și soluții, apoi acționează prin implicarea structurilor de putere existente, pentru ca acele soluții să devină realitate.

Într-un proces de organizare comunitară se lucrează cu oamenii, spre deosebire de un program de furnizare de servicii care face lucruri pentru oameni.

Advocacy presupune persoane care vorbesc pentru alții, în timp ce organizarea comunitară încurajează oamenii să vorbească pentru ei înșiși.

Dezvoltarea comunitară implică adesea parteneriate între cetățeni și autorități publice. Organizarea comunitară își propune să lucreze cu autoritățile publice, dar recunoaște că presiunea și confruntarea sunt adesea necesare pentru a responsabiliza autoritățile.

Într-un proces de organizare comunitară, responsabilizarea autorităților este un scop în sine. Mișcările și inițiativele civice se axează adesea pe câte o singură problemă, în timp ce prin organizare comunitară cautăm să creem o organizație durabilă, guvernată democratic, capabilă să abordeze cu succes numeroase probleme.

Prin acest proces, cetățenii, organizați în grupuri informale de inițiativă, reușesc să influențeze deciziile publice și să producă schimbări în bine, în comunitățile lor.

**Pe termen scurt scopul organizării comunitare este să aducă mulți oameni împreună pentru a rezolva din problemele comune cu care se confruntă.**

**Pe termen lung, organizarea comunitară încearcă să schimbe balanța de putere astfel încât cetățenii să aibă o voce puternică în procesul de luare a deciziilor publice.**



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## De ce este nevoie de astfel de organizații?

- Sunt destul de puțini cetățeni sau grupuri de cetățeni implicați civic, în viața comunității și în procesul de luare a deciziilor, care să responsabilizeze autoritățile publice și să le facă mai transparente și mai receptive la dorințele oamenilor
- Nivelul de participare este scăzut, iar vocea oamenilor în arena publică slab reprezentată.
- Cetățenii nu știu cum să negocieze și să lupte pentru drepturile lor, iar pe de altă parte instituțiile publice nu au niciun interes în a facilita această interacțiune cu oamenii.
- Dincolo de rezolvarea propriu-zisă a problemelor, oamenii își recapătă încrederea în ei și în dreptul lor de a acționa; crește participarea publică în dezvoltarea comunității, se conturează mai bine comunitatea din care fac parte.

## Cinci pași ai procesului de organizare comunitară

### Pasul 1. Ascultarea sistematică a cetățenilor pentru a selecta și prioritiza problemele cu care se confruntă și pentru a identifica potențiali lideri.



În prima fază ascultarea sistematică a cetățenilor cu scopul de a selecta și prioritiza problemele la nivelul comunității (interviuri, discuții unu la unu), dar și de a identifica oameni cu potențial de activist, etapă însoțită de nevoia de a construi relații de încredere și de respect între cetățeni.

Cei interesați sunt aduși împreună și ajutați să își prioritizeze problemele, să găsească soluții și să identifice autoritățile responsabile care ar putea să le pună în practică.

Cetățenii implicați sunt ajutați să se dezvolte la nivel organizațional (identitate vizuală, formularea unei misiuni și viziuni, cum să faciliteze întâlniri, de ce și cum să recruteze membri noi, cum să implice comunitatea, cum să identifice și să crească lideri, proceduri de lucru și planificări).

### Pasul 2. Cristalizarea grupului



Stabiliți un nume pentru grup; creați canale de comunicare cu publicul: pagină de facebook, website, adresă de email.

Pregătiți întâlniri regulate cu membrii grupului; oferiți-le oamenilor care participă la întâlnirile de grup spațiu de implicare – nimeni nu ar trebui să plece de la întâlnire fără o sarcină.

Este important să aveți pentru fiecare întâlnire o agendă de lucru.

Dezvoltați mecanisme democratice de lucru în echipă și de luare a deciziilor. Într-un grup de inițiativă deciziile nu se impun, ci se iau împreună după discuții și dezbateri.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Pregătiți și distribuiți de comun acord roluri – pentru început puteți lucra în echipe de două persoane pentru a ușura sarcina de lucru și pentru a oferi ocazia mai multor persoane să contribuie (atrageră de membri, comunicare-informare, identitate, documentare, mobilizare comunitate).

Construiți o bază cu datele de contact ale oamenilor cu care interacționați.

### Pasul 3. Legătura cu comunitatea



Legătura cu comunitatea este extrem de importantă – vă legitimizează acțiunile - organizați întâlniri publice cu oamenii din comunitate și povestiți despre planurile voastre.

Atrageți în grup oameni care se confruntă cu aceleași probleme și care sunt dispuși să se implice pentru rezolvarea lor, oameni cu abilități și aptitudini diferite. Oamenii se implică într-un grup atunci când interesele și problemele lor sunt ascultate, înțelese și abordate. Se implică alături de persoane în care au încredere și pe care le respectă.

Construiți relații de încredere și respect. Fiți dispuși să lucrați cu ceilalți membri ai comunității, să recrutați membri noi, să dezvoltați lideri, să strângeți informații și resursele de care aveți nevoie pentru îndeplinirea obiectivelor propuse.

### Pasul 4 – Satisfacția spionului

Comunitatea locală este elementul cel mai important din procesul de organizarea comunitară. Organizatorul comunitar sau OSC-ul implicat este permanent în umbra comunității, pentru a asigura asistență la nevoie. Meritele acestuia vor fi recunoscute mai târziu, o dată cu succesele GIC.



Promovați liderii de opinie și asistați-i acolo unde au nevoie (pregătirea discursului, comunicarea cu autoritățile etc).

Incurajați grupul să se facă auzit (organizați întâlniri publice cu cetățenii, unde să expuneți atât problemele cât și rezultatele sau acțiunile).

Demarați cu problemele mai mici, orice rezultat pozitiv va crește energia grupului.

### Pasul 5 – Bucurați-vă și sărbătoriți succesele



Sărbătorile sunt un bun prilej să vă cunoașteți. De asemenea sărbătorirea unui succes (cât de mic), renaște încrederea și speranța în cetățeni.

Sunt un bun prilej de a vedea dinamica dezvoltării grupului.

Nu uitați să încurajați cetățenii și să îi lăudați pentru munca depusă. Ei își sacrifică din timpul, energia și cunoașterea lor pentru comunitate.

Comunicați succesele și în afara grupului (în mediul online, către presă etc).



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



**Bibliografie utilă:**

- CERE – Organizare comunitară în teorie și practică - <https://bit.ly/2T1uogl>
- CERE – Povești de organizare comunitară din București - <https://bit.ly/2SWNQuo>
- UNICEF - Ghid de dezvoltare comunitară - <https://bit.ly/390W9Lg>
- CERE – Centrul Comunitar Tei - <https://bit.ly/38ZgosX>
- Rețeta Favorit film - <https://bit.ly/2Pj7nmL>

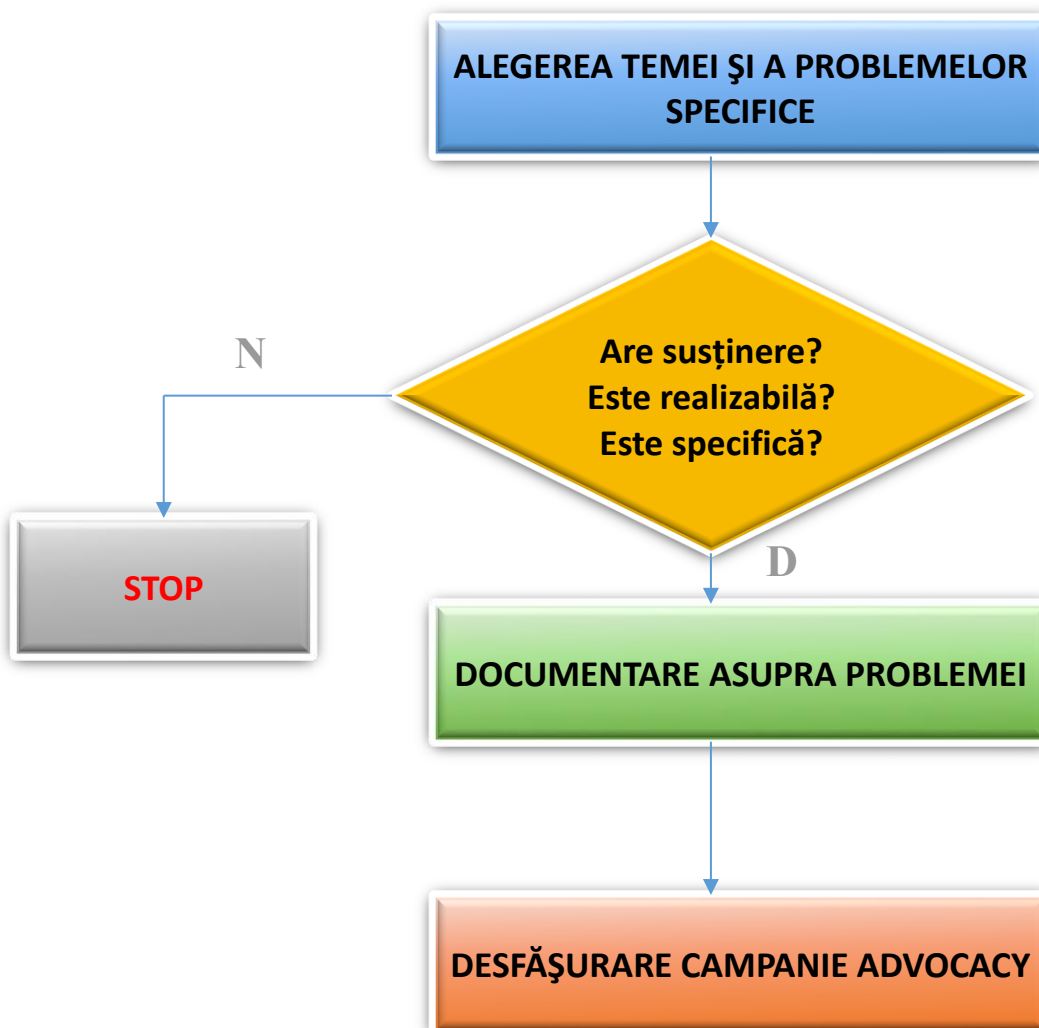
### CAP 3. CAMPANIE DE LOBBY SI ADVOCACY

**Campania de advocacy** reprezintă procedeul de apărare a unui drept care își are corespondentul în Carta Drepturilor Omului.

**Campania de advocacy** presupune sensibilizarea populației și implicarea ei în acțiuni de interes comun - ținând cont de abilitățile și disponibilitatea cetățenilor într-o problemă care poate fi rezolvată în interesul comunității - și este derulată de activiști de advocacy sau de anumite organizații.

Cel care face lobby este o persoană calificată să comunice direct cu membrii Parlamentului sau cu alți factori de decizie la nivel local sau național, acționând pentru un grup care are un interes special, care încearcă să influențeze legislația, procesul de luare a deciziei sau factorii de decizie.

Campania de advocacy va parcurge următoarea schemă logică:





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



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.
- ✓ incluzivă: cu cât o campanie de advocacy implică mai mulți oameni, cu atât succesul ei va fi mai mare.

Pentru o campanie de advocacy de succes este nevoie de activiștii de advocacy care trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să cunoască legislația, procesul legislativ și factorii de decizie
- să se concentreze pe probleme nu pe persoane
- să fie cooperanți, realiști, practici, bine informați și pregătiți
- să se ofere să asiste și să furnizeze servicii în perioada luării deciziilor și în timpul procesului legislativ
- să fie credibili.

Există trei tipuri de strategii de advocacy. Nu de puține ori, pe durata campaniei, acestea vor fi folosite în combinație sau chiar toate, gradual, în funcție de evoluția campaniei:

- **Informare** - se concentrează pe accentuarea valorii problemei abordate și realitatea costurilor dacă nu este rezolvată în beneficiul societății. Mass-media și rețelele de socializare sunt un canal propice pentru „educarea”, cu privire la acest subiect, a publicului larg, dar și a țintelor.
- **Colaborare** – crearea unei „coalitii” între organizațiile/susținătorii campaniei, grupuri de lucru în comun (experți – decidenți).
- **Confruntare** – este pusă în aplicare (proteste, marșuri ș.a.) dacă celelalte strategii nu dau rezultatele dorite (dacă ținta refuză să recunoască importanța cauzei campaniei).

## Pasul 1 Construiește o echipă

Echipa de implementare a campaniei este motorul acesteia. Influența și credibilitatea echipei poate reprezenta cheia succesului.

Nu uitați însă să țineți și prietenii apropiați, ei vor fi principalii susținători ai campaniei. Nu ezitați să le cereți ajutorul, pentru că astfel ei vor fi primii care se vor implica în campanie.

Creșteți rețeaua de susținători (fiecare prieten mai are și alți prieteni).

Țineți-i informați și implicați.

“Super – puterea” campaniei constă în numărul mare de susținători.

## Pasul 2 Stabilește scopul și obiectivele campaniei

Scopul și obiectivele trebuie să fie motivante și inspiraționale, altfel oameni nu ne urmează.

Ele trebuie să fie SMART:

- Specifice



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



- Măsurabile
- Realizabile (Actionable)
- Realistice
- Dimensionate în Timp

Scopul și obiectivele campaniei precizează ce trebuie să se schimbe și în ce măsură, pentru a rezolva problema abordată de respectiva campanie.

### Pasul 3 Realizarea matricii factorilor interesați

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

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.

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.

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 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** 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 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.

**Adversarii** sunt persoane care au interese opuse cauzei voastre și cărora trebuie să le anticipați reacția.

Pentru o mai bună înțelegere a situației este indicat să realizați matricea factorilor interesați care vă poate oferi indicații privind viitoarele acțiuni.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Acesta este un model pentru matricea factorilor interesați:

<b>Parte interesată</b>	<b>Caracteristici</b>	<b>Interese și așteptări</b>	<b>Sensibilități față de aspecte intercorelate</b>	<b>Potențial și puncte slabe</b>	<b>Implicații și concluzii pentru proiect</b>
<b>X</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• social, economic</li> <li>• diferențe gender</li> <li>• structură, organizare, statut</li> <li>• atitudini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• interese, obiectiv</li> <li>• așteptări</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mediu</li> <li>• gender</li> <li>• echitate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• resurse disponibile</li> <li>• cunostinte</li> <li>• experienta</li> <li>• contribuție potențial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• acțiuni posibile</li> <li>• cum să abordeze grupul</li> </ul>

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?
- 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?



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Fiecare dintre factorii interesații este analizat și cu ajutorul matricii Gardner

		NIVEL DE INTERES	
		SCĂZUT	ÎNALT
PUTERE DE INFLUENȚĂ	SCĂZUTĂ	A	B
	MARE	C	D

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.
- 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 4 Definirea mesajului campaniei

**Mesajul campaniei nu este același lucru cu expunerea problemei. Mesajul campaniei înglobează emoție și dorință, propune o soluție și invită publicul să acționeze.**

Un mesaj eficient captează atenția publicului, este ușor de înțeles și de amintit și nu necesită alte explicații.





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



În unele campanii, un mesaj diferit este elaborat pentru fiecare public țintă, în timp ce în altele, poate exista un mesaj general, care are și „sub-mesaje” care sunt însoțite de segmente diferite ale publicului țintă.

Atunci când elaborați un mesaj de campanie, este important să adoptați o abordare participativă și să solicitați opiniile și perspectivele membrilor publicului țintă.

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 anumă acțiune sau chiar convingerea țintei să adere la soluția propusă de campania voastră
- atragerea de noi aliați
- mobilizarea comunității

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

În funcție de publicul țintă va trebui să dezvoltați mai multe mesaje care să fie adaptate specificului acestora. În ce context comunicați? Există practici diferite pentru contexte diferite și veți putea observa diferențe specifice și în cadrul acestui manual.

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 anumă 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? Testimoniile sunt adesea folosite în transmiterea de mesaje în campania de advocacy, deoarece spun povestea



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



beneficiarului final și impactul campaniei devine evident, iar interlocutorul poate relaționa cu povestea.

## **Pasul 5 Stabiliți aliații și strategia de colaborare**

Folosirea unei strategii de colaborare înseamnă de fapt muncă în echipă.

Multe organizații au valori comune cu cele ale asociației dvs. și aceasta își va atinge scopul mai eficient lucrând împreună cu ele decât încercând să-și atingă scopul singură.

Coalițiile care apar în urma implementării unei strategii de colaborare sunt corpuri tranzitorii dar care se pot transforma în coaliții permanente pentru o anumită problemă specifică. Atunci când vă angajați într-o astfel de strategie este absolut necesar să aveți:

- Un mediator de coaliție eficient
- Reguli de bază ale modului de colaborare și luare a deciziilor.

## **Pasul 6 Campanie de informare**

Unul din scopurile permanente ale tuturor campaniilor de advocacy este implicarea publicului, a celorlalte ONG și chiar a țintelor dvs. O modalitate de aplicare a lor este informarea lor în privința importanței problemei dvs. specifice.

Când aplicați o strategie de informare trebuie să găsiți cea mai bună metodă de a vă face auzit mesajul, de un număr cât mai mare de oameni.

Avantajul folosirii unei strategii de informare constă în faptul că aceasta este destul de ușor de pus în practică. De obicei conflictele legate de oferirea de informații sunt foarte puține, sau nu există deloc, ele apar mai târziu atunci când cereți să fie luate decizii și să se ia măsuri.

Intrebări la care trebuie să răspundeți înainte de aplicarea unei strategii de informare:

- Care sunt scopurile noastre?
- La cine doresc să ajung?
- Este clar pentru asociația/comunitatea noastră care sunt pașii necesari pentru finalizarea acestei strategii?
- Cât va dura această strategie de informare?
- Care sunt resursele pe care asociația este dispusă să le angajeze?

## **Pasul 7 Definirea acțiunilor și tacticilor**

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.).



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Obiectiv	Tactici sau Acțiuni	Responsabili	Termen de realizare

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

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

1. **soft** – petiție, strângere de semnături, audiență
2. **mediu** – 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 fotografiile 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. Umane și 3. Timp. 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.

**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) sau să creați un canal de comunicare online (pagina Facebook, site, Twitter unde să expuneți cât mai clar problema, să faceți publice fotografiile 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



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



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).

### **Pasul 8 Comunicați în mod constant cu mass media**

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.

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).

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.

### **Pasul 9 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.

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



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



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.

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.

Momente cheie în care comunitatea poate fi implicate, sunt:

**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 anumită comunitate. Care dintre ele ar trebui să devină o prioritate, ținând cont de resursele voastre limitate? Răspunsul îl puteți găsi împreună cu comunitatea. Puteți organiza o întâlnire de prioritizare a problemelor la care să invitați comunitatea vizată să voteze problema/problemele cele mai stringente în care dorește să se implice.

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



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



bine, ce ați învățat din această experiență, care este relația cu autoritățile după finalizarea campaniei, ce alte subiecte ați mai dori să abordați etc.

## TEHNICI DE ADVOCACY

### 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.

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.

### Trimiterea de scrisori către decidenți

O altă metodă de a comunica cu decidenții și a le transmite mesaje și cerințe clare legate de campanie este de a le trimite scrisori, în numele campaniei, semnate sau nu de susținătorii cauzei voastre. De asemenea, puteți mobiliza susținătorii voștri să le trimită și ei scrisori și astfel să îi „inundați” cu mesaje. Motive pentru a-i trimite scrisori/ e-mail-uri unui oficial:

- Să îi explici unui reprezentant cum un anumit 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;
- 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 anumit subiect sau istoricul voturilor;
- Să îi ceri sprijinul în campania ta.

### 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:



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



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.

### **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 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.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## Întâlniri directe cu factorii de decizie

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.

### Înainte de audiență

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

### 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.

### Ședințele de consiliu local

Ședința consiliului local este publică – accesul cetățenilor este liber în limita locurilor disponibile. După ședința de consiliu aveți ocazia să abordați diverși consilieri personal, deci este o ocazie bună să începeți comunicarea directă cu decidenții sau să programați o întâlnire sau audiență ulterioară. Tot atunci, pot fi prezenți în sală pentru a arăta interesul față de un proiect de hotărâre mai mulți reprezentanți ai grupului care susține campania. Dacă vreți să transmiteți un mesaj puternic, cu cât mergeți în număr mai mare, cu atât impactul va crește. Puteți opta pentru însemne vizuale care să arate identitatea grupului (fie purtați aceleași tricouri, fie purtați etichete cu mesaje în piept etc.).

### Debaterea publică

O dezbateră 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.

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





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



- Doriți să aduceți la aceeași masă reprezentanți ai mai multor autorități responsabile de problema cu care vă confrunțați pentru a evita pasarea acesteia de la o instituție la alta.
- Doriți să creșteți vizibilitatea pe subiect. Puteți invita jurnaliști la dezbateri.
- Aveți deja sprijin din partea comunității interesate de subiect (poate fi vorba de cetățenii din cartier sau de alte organizații active pe subiect). În felul acesta puteți crea presiune publică.

### **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.

### **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.

### **Marșurile**

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 platformele de socializare – Facebook, Twitter etc. Dar dacă subiectul nu are o susținere puternică, este nevoie să vă asigurați de numărul participanților prin telefon.

Resurse utile:

CERE - Manual de Advocacy – <https://bit.ly/37YEXFd>

CERE – Resurse pentru campanii de advocacy - <https://bit.ly/32pTM2h>



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## CAP 4 COMUNICAREA

Comunicarea este un proces continuu într-o activitate de implicare a cetățenilor. Comunicăm între noi, comunicăm cu cetățenii, cu OSC-urile, comunicăm cu autoritățile, cu firmele, cu mass media. În principiu comunicăm permanent, fie că această comunicare se desfășoară pe cale orală, în scris sau în spațiul virtual, noi continuăm să comunicăm.



Metodele de comunicare de asemenea sunt diverse:

- în scris prin scrisori, petiții, rapoarte etc
- vizual prin filme, cartoons, infografice, fotografii, desene, spoturi video etc
- audio prin emisiuni radio, spoturi audio, reportaje, interviuri etc
- pe rețele de socializare (folosind însemnele de identificare ale grupului, proiectului de tip #proiect, #grup)
- prin telefon sau prin rețele de tip whatsapp, wiber, etc.
- prin aplicații speciale de mobil



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## Elemente de identificare

Identitatea unui OSC sau a unui Grup de Inițiativă Civică este foarte importantă.

În primul rând trebuie să avem un logo care să ne reprezinte, care să fie atractiv și ușor de reținut.

Elementele de identificare se vor regăsi pe toate documentele produse de grup /organizație, pe site-ul organizației, pe alte elemente de promovare (măști, tricouri etc).

De asemenea, este important ca atunci când ne prezentăm la întâlniri în afara grupului nostru, să avem elemente de identificare vizuală.

Orice însemn de identitate vizuală trebuie însoțit de o descriere a grupului.

De exemplu:

*“Iubim Sectorul 3 s-a format în anul 2015 în urma nemulțumirilor cetățenilor privind deciziile urbanistice deșănțate luate de autoritățile Sectorului 3 (borduri roșii de 30 cm în tot sectorul, autorizarea construirii blocurilor noi fără locuri de parcare, betonarea spațiilor verzi etc). Ne revolta de asemenea, lipsa de dialog cu cetățenii, de care dau dovadă autoritățile Sectorului 3. Milităm prin diferite metode, cum ar fi petiții, flash-mob-uri, informare online, participare la ședințe de consiliu.”*



Pentru inspirație puteți accesa pagina Rețeaua Civică București

<https://reteauacivica.ro/blog/category/membri-rcb/>, unde veți descoperi nu doar logourile și misiunile grupurilor din București, dar și acțiunile lor.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Comunicare trebuie să fie cât mai atractivă și pe înțelesul tuturor. În graba epocii moderne în care trăim trebuie să atragem atenția asupra subiectului pe care dorim să îl promovăm prin mijloace cât mai inovative, utilizând instrumente vizuale la îndemână.

## Infografice

Infograficele sunt un instrument foarte bun pentru a sintetiza în mod vizual anumite informații. În România Fundația Friedrich Ebert realizează Monitorul Social - <https://monitorsocial.ro/>. Acesta este un proiect care își propune să prezinte realitățile românești în cifre și date pentru a încuraja dezbateră publică informată. Cifrele sunt prezentate într-o manieră accesibilă și atractivă.

Exemplu de infografic privind salubritatea orașelor:



Infograficele au la bază date statistice și indicatori cheie care se găsesc pe pagina proiectului.

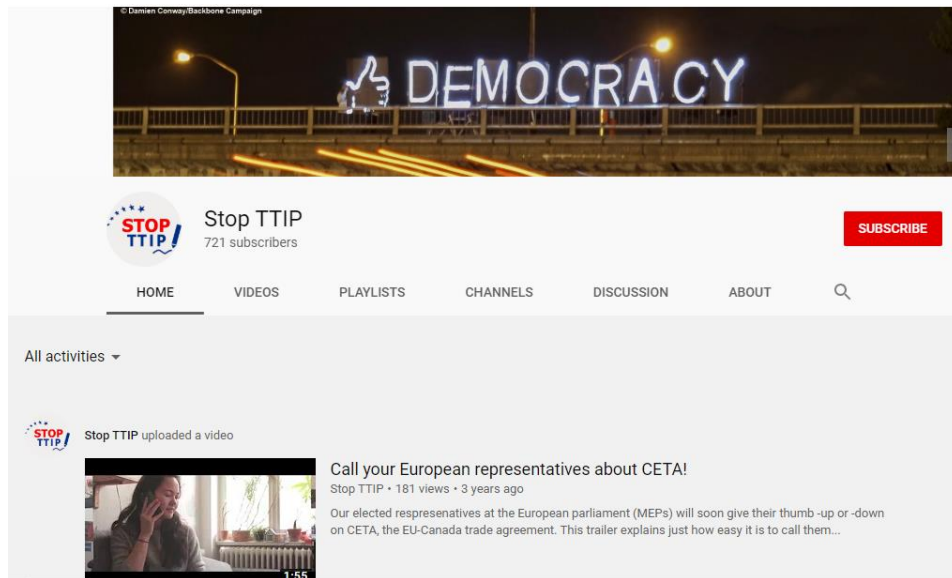
Pentru vizibilitate fundația utilizează pagina de Facebook prin intermediul căreia menține publicul informat. <https://www.facebook.com/monitorulsocial/>

## Filmele

Filmele sunt mai ușor de asimilat iar cetățenii sunt mai tentați să vizioneze un scurt film, decât să citească mai multe pagini de text. Puteti crea o pagină pe canalul de Youtube unde să postați toate filmele dedicate campaniei. De asemenea le puteți încărca și pe pagina de Facebook.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Canal dedicat campaniei STOP TTIP din Belgia - <https://bit.ly/39YawAa>

### Desene animate

Foarte sugesive sunt și desenele animate unde problema este expusă într-un mod comic. Un astfel de exemplu este TTIP Day One - <https://bit.ly/2w2WUoD>



### Afișe, pliante, cărți poștale

Afișele, pliantele și cărțile poștale pot fi folosite nu doar în format tipărit, ele pot circula foarte bine și în mediul online.

Mai jos puteți vedea un număr de afișe utilizate în cadrul campaniei Salvați Roșia Montană din România:



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



# TĂCEREA E DE AUR




**Salvați ROSIA MONTANA**

**DACĂ TACI SE VOR DISTRUGE:**  
5 muniți în țara Motilor,  
un patrimoniu național unic în lume,  
10 biserici, 9 cimitire,  
958 de gospodării = **2150 de oameni.**

**ROMÂNIA ARE NEVOIE DE EI**

**NU LĂSA ROȘIA MONTANĂ SĂ MOARĂ!**  
Oamenii sunt mai importanți decât aurul.

# MAȘACRU MEDIA PREZINTĂ SOLUȚIA LUI GABRIEL CIANURA



**Salvați ROSIA MONTANA**

Difuzarea, în ziare și la televiziune a reclamelor  
pentru Gabriel, **încalcă drepturile oamenilor**  
din Roșia Montană.

**NU FI PĂRȚAȘ LA MINCIUNĂ!**  
**REFUZĂ PUBLICITATEA LA CIANURĂ!**

**NU LĂSA ROȘIA MONTANĂ SĂ MOARĂ!**  
Oamenii sunt mai importanți decât aurul.

# FIECARE ROMÂN VA PRIMI



## O BUCĂȚICĂ DE AUR DE LA ROȘIA MONTANĂ

**Întrebare la Radio Evropa:** E adevărat că fiecare român  
va primi câte un pic de aur de la Roșia Montană?  
**Răspuns:** Perfect adevărat, cu trei precizări:  
1. aurul nu se va da, ci i se va lua;  
2. ceea ce va primi nu va fi aur, ci va fi cianură;  
3. cantitatea nu va fi un pic, ci o damigiană.\*

**Salvați ROSIA MONTANA**

**NU LĂSA ROȘIA MONTANĂ SĂ MOARĂ!**  
Oamenii sunt mai importanți decât aurul.

Mai multe amănunte despre Campania Salvați Roșia Montană pe site-ul: <https://bit.ly/2Po5yES>

### Ilustrația - o imagine cât 1000 de cuvinte

Dan Perjovschi este un desenator, ilustrator, scriitor, jurnalist și autor de performance român. Lucrările sale de artă reprezintă o combinație între desene, desene animate, artă brută și graffiti și se află temporar pe pereții muzeelor sau altor spații contemporane din lume.

Dan a ilustrat caricatural conflictul Gretei Thunberg cu liderii lumii ca urmare a discursului acesteia la Conferința Națiunilor Unite privind Schimbările Climatice.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



14 noiembrie  
19.00-20.30  
SENECA  
ANTICAFÉ  
(Ion Mincu 1)



GRETA  
Thunberg

Nimeni nu e prea mic  
să facă diferența

GRETA, GIRL. VERNISAJ INTERVENȚIE. DAN PERJOVSCHI

NIMENI NU E PREA MIC SĂ FACĂ DIFERENȚA  
GRETA THUNBERG. LANSARE DE CARTE.  
EDITURA SENECA.



## Postări pe rețele sociale

Fiecare organizație menține legătura cu publicul țintă prin intermediul rețelelor sociale. Mesajele publicate trebuie să fie simple, clare și bine direcționate. De asemenea, este important să se utilizeze numele proiectului, tema, finanțatorul, precum și numele organizației utilizând semnul #. Lucru acesta ne facilitează cautarea unor postări după temele de interes.

Un astfel de exemplu din pagina de Facebook a organizației TERRA Mileniul III:



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



**Terra Mileniul III**  
@TERRAMILENIULIII

Acasă  
Despre  
Fotografii  
Notițe  
Clipuri video  
Evenimente  
Postări  
Servicii  
Magazin

Îți place Urmărești Distribuie

imi place Comenteaza Distribuie

Adaugă comentarii ca Terra Mileniul III

**Terra Mileniul III**  
Publicat de Georgiana Marcu [?] · 11 ore ·

Marea Britanie a realizat pași importanți în ceea ce privește diminuarea risipei alimentare. În perioada 2015-2018, 480,000 de tone de alimente au fost risipite. Ultimele studii realizate arată că risipa alimentară a fost redusă cu un procent de 7% pe cap de locuitor.

#RomanulPrețuieșteMâncarea #DontWasteFood #TerraMileniulIII #PrimăriaMunicipiuluiRoman #SpuneNurisipeialimentare #NOPLANETB #SDG11 #SDG12 #SDG13 #MunicipiulRoman #EuropeanCommission - #EuropeAid #AsociatiaServiciulApel

## Aplicații de mobil

CivicUS HUB își propune să faciliteze relația cetățenilor cu autoritățile locale punând la dispoziție o platformă pentru realizarea sesizărilor și a răspunsurilor. Astfel, pașii pentru semnalarea unei probleme sunt:

- Crearea unui cont cu o adresa de email sau direct din FB, care va fi folosită pentru comunicarea soluțiilor la problema semnalată
- Geolocalizare pentru a înregistra adresa pentru care se înregistrează sesizarea.
- Selectarea categoriei în care se încadrează problema semnalată dintr-o listă predefinită (salubritate, construcții, infrastructură - cu mai multe subcategorii: parcuri, străzi, spații verzi, canalizare, locuri de joacă, sănătate etc).
- Fotografieri/înregistrare video a problemei semnalate.



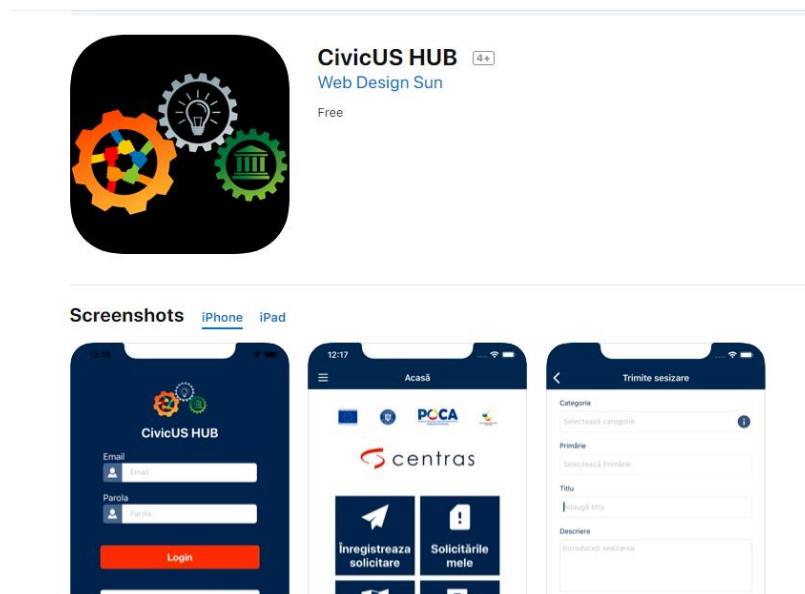


Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Ulterior, autoritățile publice locale preiau sesizările prin departamentele de profil, unde alertele sunt verificate, iar cetățeanul primește un răspuns imediat legat de intervalul de timp necesar rezolvării sesizării. Pe baza lor sunt redactate și transmise sesizări oficiale către autoritățile competente pentru fiecare problemă în parte și urmărite etapele parcurse.

Pentru utilizarea aplicației este însă necesar ca autoritățile locale să accepte o astfel de comunicare și să utilizeze aplicația.





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## Alte forme de comunicare

**Protestul** reprezintă o altă formă de comunicare. De obicei protestul se realizează în fața instituțiilor responsabile cu rezolvarea problemei.



Fotografiile prezentate fac parte din campania STOP TTIP în România.

TTIP este acronimul Tratatului de liber schimb dintre Statele Unite ale Americii și Uniunea Europeană, a cărei negociere a fost abandonată pe fondul nemulțumirilor cetățenilor din întreaga Uniune Europeană.

Campania STOP TTIP s-a desfășurat în toate statele membre UE și a reunit o coaliție de ONGuri. Fotografiile fac parte din arhiva TERRA Mileniul III, organizație care a coordonat campanie pentru România.

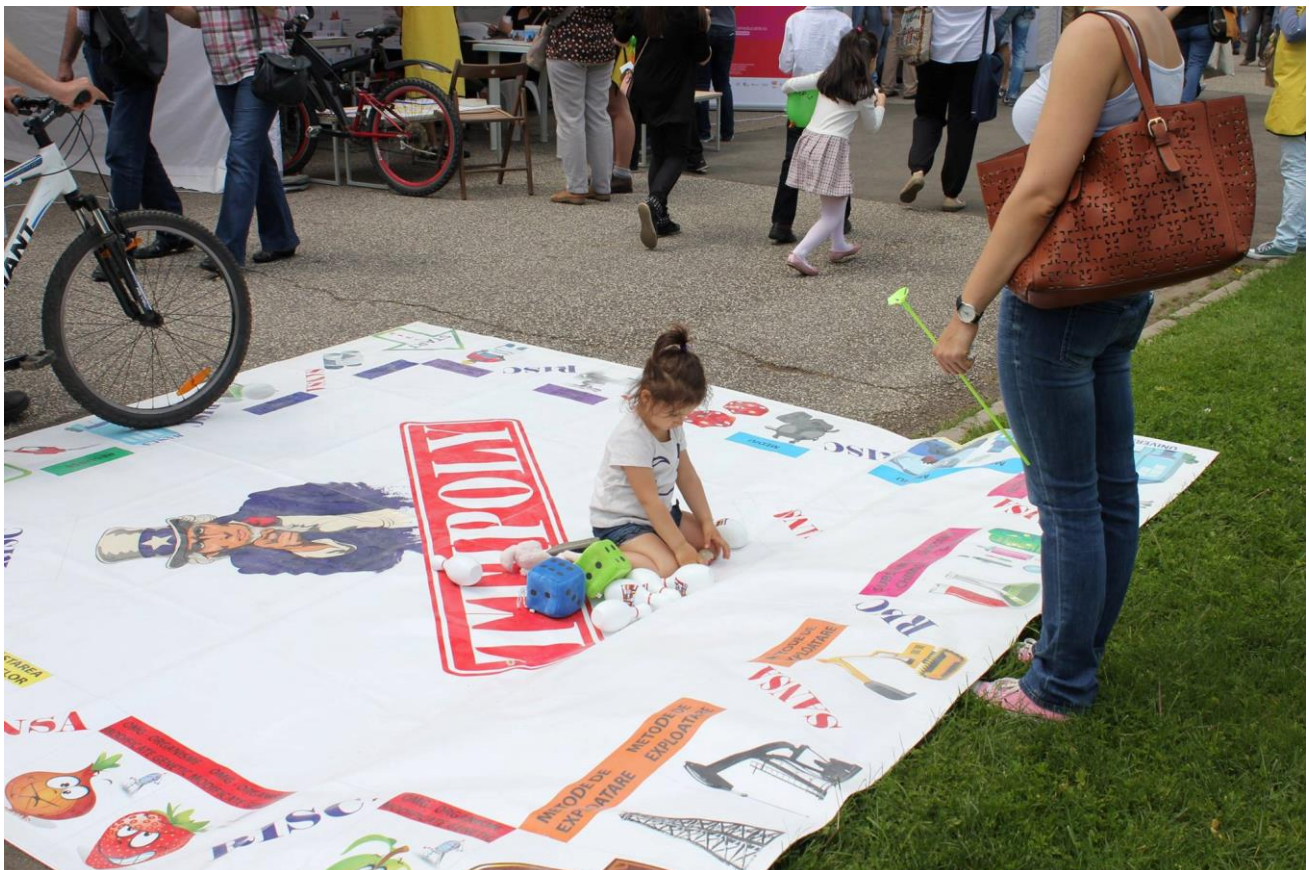


Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



Elementele vizuale ale unei campanii trebuie să fie sugestive și atractive, pentru a atrage atenția publicului, mass mediei și factorilor de decizie asupra problemei.

Puteți improviza jocuri în care să antrenați participanții. Mai jos este un joc de Monopoly dedicat pericolelor identificate în cadrul Tratatului Trans-Atlantic de Liber Schimb.





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## Strângerea de semnături

Strângerea de semnături este de asemenea o formă de comunicare, dar și de dezvoltare comunitară. Pentru a strânge semnături publicul trebuie să fie informat fie pe cale orală, fie prin împărțirea de pliante și broșuri. Distribuie materialele tipărite sau a informațiilor online nu este suficientă, pentru a crește încrederea cetățenilor este foarte important ca aceștia să cunoască persoanele care desfășoară campania. Ca atare strângerea semnăturilor este o ocazie foarte bună pentru interacțiunea cu comunitate și pentru creșterea vizibilității.



Semnăturile strânse se transmit instituțiilor responsabile de rezolvarea problemelor. Cu cât sunt mai multe semnături adunate, cu atât șansele de rezolvarea problemei sunt mai mari, pentru că autoritățile nu pot ignora un număr mare de cetățeni.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



**SUCCES!**



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## ANEXE

### 1. Model cerere informații publice

Către: **SN NUCLEARELECTRICA SA**

Sediul/Adresa:

Bucuresti 010494 Sector 1

Str. Polonă nr.65

office@nuclearelectrica.ro

Nr de întreg. 283 / 03.12.2019

Stimată doamnă/Stimate domnule,

Potrivit prevederilor Legii 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public, vă rugăm să aveți amabilitatea de a ne informa cu privire la:

- stadiul proiectului de rețehnologizare a U1 de la Cernavoda, detaliind (stadiul și calendarul elaborării) studiilor de mediu necesare pentru obținerea avizelor, acordurilor și autorizațiilor de mediu aferente rețehnologizării U1.
- stadiul proiectului de construire a U3 & U4 detaliind (stadiul și calendarul elaborării și actualizării) studiilor de mediu necesare pentru obținerea avizelor, acordurilor și autorizațiilor de mediu

Vă mulțumim și vă rugăm ca informațiile solicitate să fie transmise în format electronic la adresa de email: office@terramileniultrei.ro

Cu considerație,

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Numele și prenumele: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx – Fundația Terra Mileniul III

Adresa: Calea Crângași, nr 14, bl. 40, Sc 1, Ap. 35, Sector 6, București

e-mai: office@terramileniultrei.ro

*TERRA Mileniul III este o organizație non-guvernamentală, non-profit și apolitică de protecția mediului, ce dezvoltă programe la nivel național și european. Misiunea organizației TERRA Mileniul III este să dezvolte programe de conștientizare privind cauzele și efectele schimbărilor climatice și să promoveze soluții durabile de dezvoltare.*



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## 2. Model scrisoare deschisă

### Open letter

## EU Climate Law needs energy efficiency and renewables to reach climate neutrality by 2050

**To:** Executive Vice-President Frans Timmermans  
**Cc:** Commissioner Kadri Simson  
Director-General Mauro Petriccione  
Director-General Ditte Juul Jørgensen  
Secretary General Ilze Juhansone  
*Brussels, 27 February 2020*

Dear Vice-President Timmermans,

The **European Green Deal (EGD)** is a particularly positive beginning for the new European Commission. We welcome the Commission pledge to address the **climate crisis** and, by doing so, shape the future of Europe's economy and society and lead by example worldwide.

As a part of the EGD, a **Climate Law** is currently being drafted and is expected to enshrine the pathway to **climate neutrality by 2050** in the EU legislation. We are concerned that this proposal could be lacking ambition, which would in turn jeopardise its significance and effectiveness. We believe that the Climate Law should orient the action of the EU towards what is the fastest and most cost-effective way to reduce emissions: the swift implementation of the **Energy Efficiency First** principle, which is a prerequisite for the much needed deployment of a **100% renewable-based energy supply**. This will boost the European economy by creating new opportunities and jobs and reduce our dependence on energy imports.

As such, we recommend to:

- Recognize **Energy Efficiency First** as an overarching principle of the EU Climate Law governance
- Include an intermediate GHG emissions reduction target of **at least 55%** by 2030.
- Mainstream policy coherence with **increased and mandatory energy efficiency, renewable energy and carbon emissions targets**.

We ask you to consider these recommendations and bring forward a Climate Law proposal which will recognise the role of **energy efficiency as a potent and critical catalyst to the massive scale-up of renewables in a resource-constrained planet**.

We look forward to cooperating with you to make Europe the first climate neutral continent.

Signatures and Logos of the NGOs



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



### 3. Model scrisoare de răspuns la consultarea publică a guvernului

Ref: Consultare publică cu privire la proiectul Planului Național Integrat Energie și Schimbări Climatice 2021-2030.

Domnule ministru al Economiei, Virgil Popescu, domnule prim-ministru al României, Ludovic Orban,

Subsemnata/ ul ....., cu domiciliul în ....., email ..... vă transmit următoarele comentarii și propuneri pentru a fi incluse în PNIESC.

#### 1. Mai multă energie regenerabilă

Potențialul României pentru energie regenerabilă este în prezent atins doar într-o mică măsură, așa cum arată numeroase studii. Obiectivele României pentru 2020 nu au fost ambițioase – ținta pentru energie regenerabilă de 24% din consumul final brut de energie a fost atinsă pentru prima dată în 2014, și de atunci sectorul a stagnat, în 2018 consumul rămânând sub 25%. Acest procent a fost atins în primul rând datorită hidrocentralelor mari construite înainte de 1989. Energia din surse eoliană și solară nu este în prezent susținută suficient, așadar investițiile s-au oprit. Obiectivul trebuie să fie mai mare – România ar trebui să respecte ținta recomandată de Comisia Europeană de 34%.

#### 2. Renunțarea la cărbune până în 2030

Aproximativ un sfert din necesarul de electricitate al României este asigurat în prezent prin arderea cărbunelui. Alternative există, însă termocentralele pe cărbune sunt ținute în viață artificial prin diverse forme de susținere directe sau indirecte, financiare sau legislative. Colapsul pare iminent: vârsta medie a unităților pe cărbune este de 42 de ani iar durata de funcționare economică este estimată la 40 de ani; majoritatea unităților beneficiază de derogări de la limitele de poluare, însă acestea expiră în iunie 2020 și unele și mai stricte vor intra în vigoare în 2021; toate carierele pe lignit necesită extinderi care presupun exproprii costisitoare; utilajele miniere sunt într-o stare avansată de degradare, necesitând investiții semnificative; costurile cu certificatele de CO2 sunt în creștere, făcând ca patru din cinci termocentrale din Europa să fie astăzi neprofitabile.

În aceste condiții, propunerea din versiunea actuală din PNIESC de a avea 2GW pe cărbune în 2030 pare implauzibilă. Pentru a asigura securitatea energetică a României, documentul trebuie să își propună soluții realiste și să identifice o cale de a înlocui toate unitățile pe cărbune până atunci.

Din Raportul Special Încăzire Globală de 1.5 Grade elaborat de Grupul interguvernamental de experți în evoluția climei (IPCC), organism ONU, se deduce că pentru a menține creșterea temperaturii globale sub 1.5 grade Celsius și pentru a fi atinse obiectivele din Acordul de la Paris este necesară închiderea tuturor termocentralelor pe cărbune din Europa până în 2030.

#### 3. Tranziție justă pentru lucrătorii afectați și comunitățile lor

Tranziția energetică nu este posibilă fără reducerea activității în industria cu emisii ridicate de gaze cu efect de seră. Zonele carbonifere – Valea Jiului și județul Gorj în România – au fost poluate intens în ultimii 70 de ani pentru producerea electricității prin arderea cărbunelui, electricitate de care a depins economia națională. Sursele de producție s-au diversificat și există alternative mai ieftine și





Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



mai puțin poluante, însă aceste comunități nu ar trebui să fie afectate disproporționat de închiderea industriei poluante. PNIESC trebuie să includă măsuri concrete care să permită accesarea oportunităților de finanțare create special pentru zonele miniere. Accesarea Fondului pentru Tranziție Justă, prin care România poate beneficia de 750 milioane de euro, este condiționată de existența unui plan teritorial care să fie coerent cu obiectivul de decarbonizare până în 2050. În prezent, un astfel de plan este elaborat pentru Valea Jiului, însă nu și pentru județul Gorj.

#### 4. Eficiență energetică mai mare, gaze naturale mai puține

Există o serie de argumente acceptate de comunitatea științifică pentru care gazul natural nu poate fi considerat un combustibil de tranziție - printre ele, faptul că investițiile în energie regenerabilă sau eficiență energetică sunt mai avantajoase, iar infrastructura de transport și stocare a gazelor naturale înregistrează pierderi constante de metan, care au un efect semnificativ de încălzire. Banca Europeană de Investiții a anunțat în noiembrie 2019 că nu va mai finanța proiectele energetice pe bază de combustibili fosili din 2021 și că prioritatea de finanțare va deveni eficiența energetică.

Intensitatea energetică a economiei (cantitatea de energie necesară pentru producerea unei unități de PIB) este aproape dublă în România față de media UE: în 2018, în România era de 196 kilograme echivalent petrol la 1000 de euro, în timp ce media UE era doar 117 kgep/1000eur. Acest lucru indică faptul că economia României se poate dezvolta fără a crește consumul de energie.

Sistemul energetic românesc va mai avea nevoie de combustibili fosili în următorii ani deoarece a fost administrat dezastruos și alte soluții pentru securitatea sa nu există acum, România fiind nevoită să demareze concomitent investițiile care nu au avut loc în ultimele două decenii.

Totuși, punerea gazului natural în centrul sistemului energetic și construirea a aproape 3 GW noi până în 2030 este riscantă. Având în vedere costul ridicat al producției, dat în primul rând de combustibil, dar și de valoarea investiției inițiale, aceste termocentrale sunt adesea oprite atunci când este disponibilă electricitatea produsă din alte surse mai ieftine. Aceste unități sunt rentabile așadar doar dacă pot funcționa minim 30 de ani. Dar Uniunea Europeană s-a angajat să atingă neutralitatea carbonului în 2050, așadar majoritatea acestor unități ar trebui închise până atunci. România riscă astfel să aloce resurse importante pentru un tip de producere al energiei doar pentru a se trezi peste 20 de ani că trebuie din nou să regândească sistemul energetic.

#### 5. Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră

La fel ca în cazul țintei pentru energia regenerabilă, România și-a atins și obiectivul de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră fără a implementa politici concrete sau măsuri tangibile. Motivul real pentru atingerea țintei este declinul industriei poluante care a avut loc în anii 90. Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră nu trebuie privită ca o obligație ce presupune în primul rând costuri, ci ca o oportunitate pentru diversificarea sectoarelor economiei și creșterea celor nepoluante. Pachetul Ecologic European propus de Comisia Europeană va finanța investițiile în toate domeniile care susțin tranziția energetică. Decuplarea creșterii economice de emisiile de gaze cu efect de seră a avut loc în majoritatea statelor din UE, inclusiv în România.

Și acest obiectiv trebuie să fie mai ambițios deoarece România nu trebuie să urmărească un model de dezvoltare depășit, ci să se orienteze spre economia viitorului. Propunerea Ministrului Economiei de a schimba anul de referință pentru calcularea reducerii emisiilor de la 1990 (174087 kt CO<sub>2</sub>) la 1987 (212777 kt CO<sub>2</sub>) reprezintă o reducere semnificativă a obiectivului, care va amâna punerea în aplicare a celor mai importante măsuri pentru realizarea tranziției energetice.



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



## 6. Corelarea și publicarea datelor statistice pentru politici publice de combatere a sărăciei energetice

Pentru identificarea mai bună a consumatorilor vulnerabili și pentru gândirea unor soluții țintite care să rezolve cauzele diferite care pot trimite o persoană sau o gospodărie într-o situație de vulnerabilitate, este necesar ca multiplele surse de date relevante colectate de autoritățile locale, autorități centrale, companii din domeniul energiei sau Institutul Național de Statistică să comunice mai bine și să producă seturi de date cu caracter deschis. De asemenea, înainte de colectarea datelor, este necesară o coordonare mai bună între entitățile care culeg date pentru identificarea dimensiunilor relevante și operaționalizarea lor într-un mod coerent pentru a genera seturi de date comparabile și care să poată fi integrate. Doar așa putem gândi politici publice cu fundament solid și bine gândite, care să ducă la rezolvarea pe termen lung a problemelor care generează vulnerabilitate și sărăcie energetică.

Petiție inițiată de Bankwatch România și Declic - <https://bit.ly/2w0LO3E>



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



#### 4. Model Petiție online

În atenția: DI-ui LASZLO Attila, Președintele Comisiei pentru Sănătate Publică a Senatului

DI-ui DIACONESCU M. Renică, Vice-președintele Comisiei pentru Sănătate Publică a Senatului

Numele meu este [PRENUME] [NUME]. Vă scriu pentru a vă convinge să dați aviz negativ Proiectului de lege privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr.25/2020 pentru modificarea și completarea Legii nr.95/2006 privind reforma în domeniul sănătății.

OUG-ul nu a respectat procedura de transparență decizională și nu au existat nicio dezbatere publică. Nu au existat nicio consultare cu experți și nici studii de impact. Medicii, pacienții, asociațiile, actorii publici sau privați nu au avut niciun moment ocazia să-și exprime părerea despre conținutul acestui OUG. Modificările sistemului de sănătate ar trebui făcute după un studiu de impact, nu în procedură de urgență. De aceea, vă cer respectuos să dați aviz negativ OUG-ului nr. 25/2020 pentru modificarea și completarea Legii nr.95/2006.

Campania Declic - <https://bit.ly/2HQUwE6>



Proiect finanțat de  
Uniunea Europeană



### 5. Model Analiză inter-instituțională – harta relațiilor

	<i>National Government</i>	<i>Regional Government</i>	<i>EU organizations</i>	<i>Private sector</i>	<i>Academia</i>	<i>Local CSOs</i>
<b>National Government</b>	Q – 2 I – 2	Q – 2 I – 2	Q – 4 I – 4	Q – 3 I – 3	Q – 1 I – 1	Q – 1 I – 1
<b>Regional Government</b>		Q – 3 I – 2	Q – 2 I – 2	Q – 1 I – 1	Q – 1 I – 1	Q – 1 I – 2
<b>EU organizations</b>			Q – 4 I – 4	Q – 4 I – 4	Q – 3 I – 3	Q – 3 I – 3
<b>Private sector</b>				Q – 2 I – 2	Q – 2 I – 1	Q – 2 I – 1
<b>Academia</b>					Q – 3 I – 2	Q – 2 I – 2
<b>Local CSOs</b>						Q – 3 I – 2

Rating Scale	
Quality of relationship:	Impact on the system:
1. Non-existing	1. None
2. Very week	2. Low
3. Moderate	3. Medium
4. Very good	4. High