Iceland Liechtenstein Norway **Active citizens** fund



Ghid practic de implicare în politicile publice din domeniul sănătăţii.

Romanian Angel Appeal

ASPTMR

Parteneriatul Stop TB ROMANIA

CUPRINS

Ce înseamnă advocacy? 4

Relația cu autoritățile publice/instituțiile cărora ne adresăm 7

De ce să folosim campaniile de advocacy (analiză SWOT): 9

Etapele unei campanii de advocacy 13

Constituirea grupului de advocacy 13

Identificarea tuturor categoriilor de persoane relevante pentru campanie 17

Cum atragem aliații și susținătorii? 21

Acțiuni și tactici în advocacy: 23
Photovoice: 23
Petiția: 26
Evenimente publice comunitare 28
Campanie de comunicare directă cu țintele vizate: 30
Organizarea de proteste 34
Flashmobul 36

Cum comunicăm cu presa? 37

Importanța politicului 40

Legislație relevantă: 41

Legislație din domeniul sănătății: 41

Legislație din domeniul transparenței decizionale și a participării publice 43

Exemple campanii advocacy în domeniul sănătății 45

Anexe 53

Cum facem un comunicat de presă: 53

Template-uri 57

Resurse (posibil) de ajutor: 64

Organizații cu activitate în domeniul sănătate/advocacy/organizare comunitară: 65



1

Ce înseamnă advocacy?

Un demers organizat prin care un grup de cetățeni militează și acționează public pentru schimbarea, în bine, a unor situații ce țin de interesul public, al comunității.

Demers organizat – atunci când facem advocacy, trebuie să urmărim niște etape care să ne conducă la scopul campaniei noastre. Este important să știm, încă de la început, că o campanie de advocacy se derulează pe o perioadă de timp îndelungată. Nu sunt suficiente o postare pe rețelele de socializare sau trimiterea unui singur e-mail.

Sunt mulți factori care pot influența durata unei astfel de campanii și este foarte greu de prevăzut când ne atingem obiectivele. Există campanii de advocacy care se întind pe ani de zile sau altele care își ating scopul în doar câteva săptămâni.

Cel mai important este să fim consecvenți, să ne dozăm energia și să distribuim în echipă roluri, astfel încât să ne asigurăm că nu obosim înainte de a ne fi atins obiectivele.

Grupul de cetățeni – o campanie de advocacy nu poate fi cauza unei singure persoane pentru că are în centru o schimbare **în interes public**. Uneori (nu de puține ori), ea pornește de la o persoană care a sesizat problema pe care dorește să o rezolve în comunitate. Dar, printre primele lucruri pe care o campanie de advocacy bună trebuie să le facă, este să aducă laolaltă un număr cât mai mare de susținători.

Cu cât numărul susținătorilor este mai mare, cu atât scopul campaniei va fi mai vizibil și oamenii care vor munci alături pentru atingerea acestui scop vor fi mai mulți. Altfel, comunitatea care se strânge în jurul unei cauze este indicatorul principal pentru măsurarea succesului unei campanii de advocacy.

Uneori scopul propus nu este atins (și nu sunt rare aceste cazuri), însă reușita principala este comunitatea care se strânge în jurul acelei cauze și care poate rămâne un interlocutor cel puțin egal cu autoritatea publică din comunitate. Există exemple de grupuri de inițiativă care s-au născut din cauze punctuale și urgente și care acum sunt active pentru diferite alte cauze relevante pentru comunitate.

Chiar dacă aleșii locali folosesc, în exercitarea mandatului, argumentul reprezentativității, fiind votați de comunitate, grupurile de inițiativă nu sunt o forță de neglijat, ele fiind forme de auto-reprezentare la nivelul comunității.

A milita/acționa public – O campanie de advocacy necesită una sau mai multe strategii, ce cuprind tactici și tehnici de advocacy care pot fi combinate, în funcție de contexte și de țintele campaniilor. Este importante să facem public orice demers, tocmai pentru a agrega o comunitate cât mai mare în jurul cauzei noastre. Mai mult, una dintre valorile fundamentale ale unei campanii de advocacy este transparența. Prin transparență demonstrăm că acțiunile noastre deservesc interesului public, nu doar unor interese particulare.

Dacă societatea civilă cere transparență cu privire la activitatea autorităților publice, la rândul nostru, atunci când luptăm pentru interesul public, trebuie să aplicăm aceleași principii.

Schimbarea – unele campanii de advocacy se nasc în urma unor idei de proiecte propuse de instituții și autorități publice locale, regionale sau naționale, idei pe care le considerăm nocive pentru comunitate. Scopul nostru poate varia de la modificarea sau îmbunătățirea acelui proiect până la oprirea și abandonarea lui definitivă.

Alteori observăm că în comunitatea noastră lipsesc servicii care sunt strict legate de drepturile noastre fundamentale și care ne afectează calitatea vieții. În consecință, campania se va concentra pe alocarea de resurse și dezvoltarea unor servicii care să îmbunătățească calitatea vieții în comunitate.

Cauze comunitare – Cauzele unor campanii de advocacy sunt extrem de variate, pentru că nevoile comunităților sunt diverse. Important este ca miza acestor campanii să fie schimbări pe care le considerăm aliniate interesului public și care pot produce modificări structurale. Uneori vrem să salvăm un parc de sub buldozere, alteori vrem un ecograf la un spital sau poate dorim să convingem autoritatea locală să acceseze fonduri europene sau guvernamentale pentru racordarea la sistemul de canalizare, apă sau gaze.

Alteori, pur și simplu ne dorim transparență din partea autorităților publice și să fim implicați în procesul de luare a deciziei cu privire la alcătuirea bugetului local.

Indiferent de provocările cu care se confruntă o comunitate, în calitate de cetățeni, avem pârghiile legale de a ne face vocea auzită.

RECAPITULĂM:

Principalele coordonate ale unei campanii de advocacy sunt:

1. **Este centrată pe *binele comunității*;**
2. **Include cât mai mulți oameni din comunitate, pentru a avea susținerea și energia**
3. **necesară de a fi dusă la bun final;**
4. **Necesită timp și energie, dar este un proces care consolidează comunități și care**
5. **crește, pe termen mediu și lung, puterea cetățenilor în raport cu administrația publică.**



2

Relația cu autoritățile publice/instituțiile cărora ne adresăm

O campanie de advocacy nu este în mod necesar un demers de *opoziție* sau un conflict cu autoritatea publică.

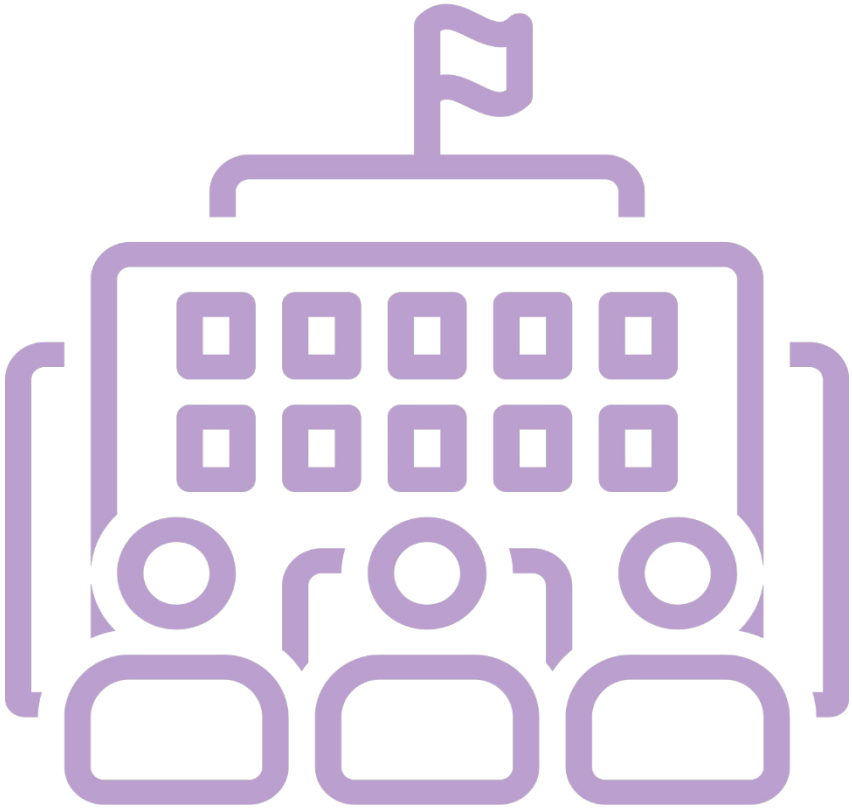
Uneori, problemele pe care le sesizăm în comunitățile noastre sunt cauzate de înțelegerea incompletă a unei situații de către reprezentanții autorităților publice sau, pur și simplu, de necunoașterea unor drepturi pe care le avem în virtutea unor legi.

Alteori, sfidarea unor reglementări sau a unor drepturi pe care comunitățile le au pot duce, destul de repede, la o logică conflictuală cu autoritatea publică.

Oricare ar fi scenariul în care ne aflăm, o campanie de advocacy care aduce împreună comunitatea locală are marele avantaj de a informa cetățenii cu privire la drepturile pe care le au în relație cu autoritatea publică sau cu aleșii.

Dincolo de cauza punctuală care ne aduce împreună, trebuie să știm să cultivăm în oamenii care vin alături de noi valori democratice precum **auto-reprezentarea** și **participarea publică**.

O campanie de advocacy bună, înainte de orice, construiește comunități (mai) puternice care vor conduce la consolidarea democrațiilor locale.





3

De ce să folosim campaniile de advocacy (analiză SWOT)?

Campaniile de advocacy au ca fundament principiile auto-reprezentării și participării publice în procesul de elaborare a politicilor publice. De aceea acest demers conduce la consolidarea democrațiilor și, deci, la consolidarea bunei guvernări.

Multe dintre aspectele vieții cotidiene au efect direct asupra sănătății. Fie că discutăm despre condițiile de locuire (iluminat impropriu, mucegai, lipsa canalizării sau a apei curente în gospodărie etc), calitatea și cantitatea spațiilor verzi, managementul deșeurilor, transportul public în comun sau alternativ (prin descurajarea utilizării transportului motorizat individual și, deci, a poluării), accesul rapid la dispensar sau acces la spitale echipate sunt aspecte care conduc direct la calitatea vieții.

Sănătatea noastră este direct afectată de condițiile de locuire din propriile gospodării și din comunitățile în care locuim.

O analiză de tip SWOT cu privire la angrenarea comunităților locale în campanii de advocacy poate oferi o imagine inițială pentru a ști cum să valorificăm oportunitățile pe care le avem, dar și pentru a identifica soluții pentru acele lucruri care pot părea problematice în astfel de demersuri.

S – Punctele tari:

1. Puterea stă în numere – cu cât suntem mai mulți într-o campanie de advocacy, cu atât campania este mai reușită. O campanie bine gândită va conduce la creșterea numărului susținătorilor, iar pentru autoritățile publice va fi greu de ignorat o voce puternică.
2. Principala responsabilitate a autorităților publice este să îmbunătățească calitatea vieții pentru comunitate. Noi, cetățenii, avem cea mai bună expertiză în acest domeniu. De aceea, o campanie de advocacy inițiată, coordonată și implementată de comunități este cel mai legitim mod de a ne manifesta această expertiză.
3. Campaniile de advocacy au în centrul lor valori care decurg din chiar drepturile omului. Drepturile noastre sunt garantate și protejate de Constituție și de toată legislația în vigoare.
4. Există instrumentele legale necesare pentru a ne implica în procesul de luare a deciziilor. Momentele și modul în care comunitatea trebuie să fie consultată sunt bine descrise în legile care reglementează acest domeniu.
5. În mod particular, campaniile de advocacy din domeniul sănătății sunt unele dintre campaniile cu aderență mare la public, dată fiind nevoia de a avea politici publice și resurse care să contribuie la respectarea dreptului la sănătate.

W – Punctele slabe:

1. Campaniile de advocacy presupun un efort constant, cel puțin pe termen mediu. Volumul de muncă diferă foarte mult și este dependent de contextul campaniei de

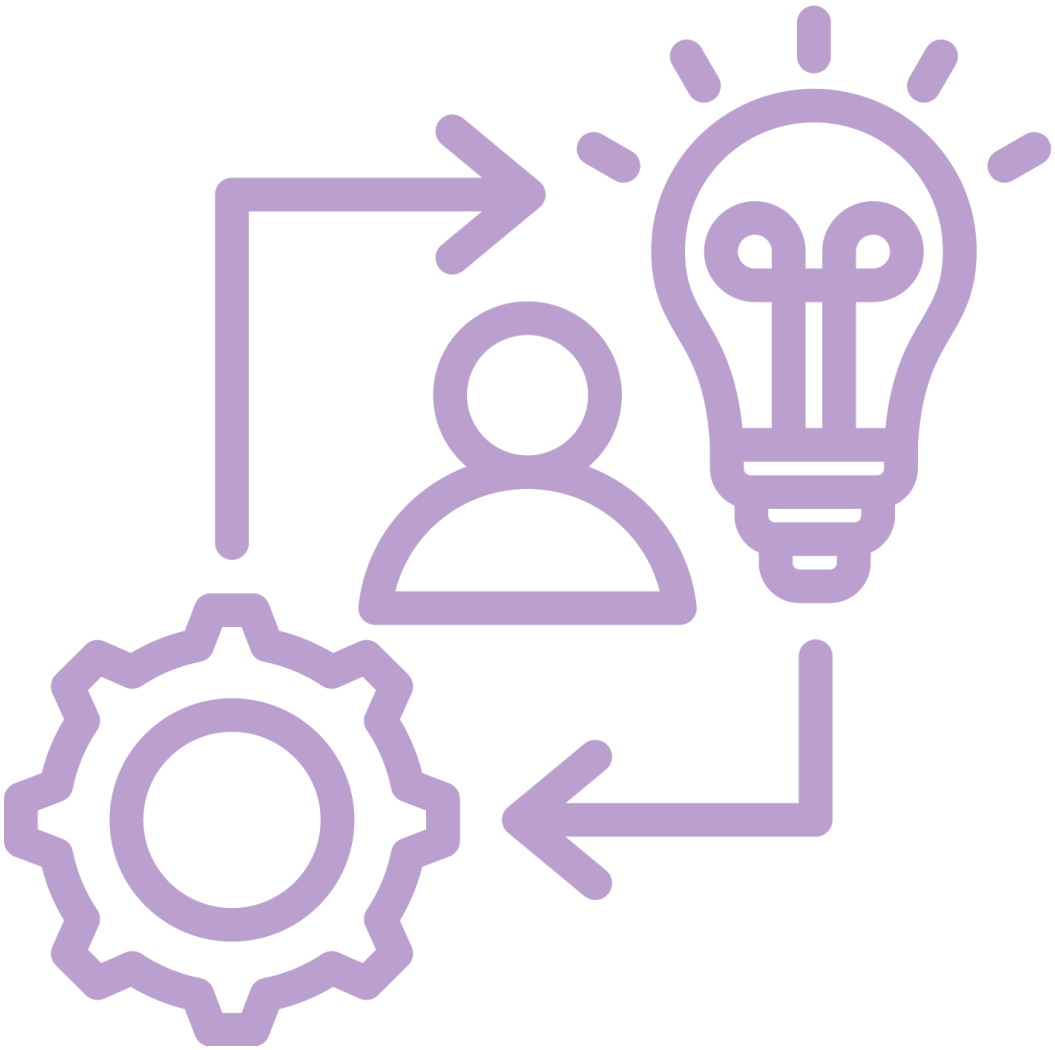
advocacy. Trebuie să avem răbdare, să perseverăm în demersurile noastre și să monitorizăm constant toate lucrurile ce țin de campania noastră de advocacy;
2. Atitudinea sau reacțiile unor instituții publice pot fi descurajante, iar legislația cu privire la participare și transparență sunt duse în derizoriu. În astfel de situații suntem nevoiți să deschidem noi „fronturi" în lupta pentru respectarea drepturilor cetățenilor de a participa la procesul de luare a deciziilor.
3. Nimeni nu garantează succesul unei campanii de advocacy, în termeni de atingere a obiectivului stabilit de comunitate. Acest lucru poate fi frustrant și poate genera senzația *muncii-n zadar.*
4. Construirea unei comunități în jurul cauzei noastre presupune un efort de comunicare constant. În egală măsură, menținerea comunității în cauza noastră presupune un efort considerabil.
5. Pentru ca o cauză de advocacy să fie puternic promovată e nevoie ca toți oamenii implicați în campanie să se identifice cu acea cauză (*ownership)*. Asta presupune un efort de integrare a cât mai multor puncte de vedere ale membrilor comunității, mediere și consens. Toate sunt procese care, în sine, par costisitoare în termeni de timp și energie, dar asigură stabilitatea grupurilor de inițiativă și consolidează coeziunea.

O – Oportunități:

1. Există o presiune din ce în ce mai mare de la nivel comunitar pentru strategii naționale care să vizeze creșterea sănătății populației. Spre exemplu, prin Programul Național de Reziliență și Redresare, România și-a asumat ținte clare cu privire la îmbunătățirea infrastructurii și serviciilor publice de sănătate.
2. Sănătatea este un domeniu fundamental atunci când vine vorba de calitatea vieții pentru cetățeni. De aceea, acest subiect este de interes pentru autoritățile publice (locale și centrale).
3. Sistemul de sănătate și starea de sănătate a populației sunt, indiferent de exercițiul electoral, teme preferate de candidați. Orice capitol de Sănătate din orice program politic poate fi utilizat în viitoare campanii de advocacy, fiind o formă de presiune și de responsabilizare a decidenților.
4. Campaniile electorale, în România, încep, în general și informal, cu aproape un an înainte de momentul alegerilor. Aceasta este o perioadă relativ generoasă pentru a ne promova cauzele de advocacy și pentru a obține angajamente din partea partidelor politice.
5. Deja au fost implementate zeci de campanii de advocacy în domeniul sănătății, la nivel local și central. Există, deci, modele pe care le putem studia pentru a identifica bunele practici, dar și erorile pe care trebuie să le evităm.
6. Există organizații neguvernamentale profesionalizate în domeniul sănătății, dar și care oferă asistență pentru crearea și implementarea campaniilor de advocacy. Aceste organizații sunt o resursă vitală pentru propriile campanii.
7. În ultimii ani, a crescut interesul populației pentru a se implica în deciziile publice. Deși nivelul de implicare civică nu este ideal, acum există mult mai mult interes pentru binele public decât în urmă cu 20 de ani.
8. Internetul contribuie semnificativ la reușitele campaniilor de advocacy. Accesul rapid la surse de informare, posibilitatea de a comunica electronic cu (mai) toate instituțiile publice, rețelele de socializare sunt mecanisme vitale în fundamentarea și comunicarea campaniilor noastre de advocacy. Democrația 2.0 nu este doar un slogan, ci o realitate.

T – Amenințări:

1. La prima vedere, procesul decizional, la nivel local și național, este unul complicat. Desțelenirea etapelor legislative și identificarea momentelor optime în care putem interveni e posibil să necesite o serie de resurse costisitoare (expertiză și timp).
2. Legile care vizează domeniul sănătății, strategiile naționale și locale din acest domeniu sunt documente tehnice, care necesită răbdare pentru parcurgere și înțelegere.
3. Populismul și inconsecvența politicienilor, cel mai adesea vizați de campaniile de advocacy, pot conduce spre piste false sau frustrări ale persoanelor implicate în campaniile de advocacy.
4. Uneori, campaniile de advocacy se pot întinde pe două sau mai multe cicluri electorale. În astfel de situații, poate interveni frustrarea și poate exista tentația abandonării cauzei.
5. Deciziile din domeniul sănătății vizează, în funcție de obiectivul campaniei noastre de advocacy, mai multe instituții care nu întotdeauna colaborează între ele.




Resourses
Strategy
Content
Budget
AD
CAMPAIGN
Design
Statistics
Social
Media

Etapele unei campanii de advocacy

Constituirea grupului de advocacy

Cel mai probabil, problema identificată de noi este una comună pentru mai mulți oameni din comunitate. Dacă nu putem identifica alte posibile persoane afectate de problema pe care am identificat-o, cel mai posibil, nu poate fi o cauză demnă de o campanie de advocacy, ci mai degrabă privește o problemă individuală.

Pentru a crea o campanie de advocacy, trebuie să identificăm posibilii parteneri și susținători ai campaniei noastre. Cu cât identificăm mai devreme persoanele afectate de aceeași problemă și îi implicăm din timp în demersurile noastre, cu atât cauza va fi mai bine internalizată de comunitate și, deci, echipa care va munci pentru promovarea atingerii obiectivului va fi mai mare și mai implicată.

Trebuie însă să facem o distincție între **persoana/grupul** care coordonează campania de advocacy și **comunitatea** de susținători:

- Inițiatorii și cei care dezvoltă campania de advocacy sunt persoanele care identifică și documentează problema din comunitate și care își propun să găsească soluții printr-o campanie de advocacy. Aceștia pot fi constituiți într-o organizație neguvernamentală (care poate există deja), pot fi un grup de cetățeni (grup de inițiativă civică*) sau chiar o singură persoană din comunitate.
- Comunitatea este alcătuită din toți oamenii posibil afectați de problema identificată, care se alătură pe parcursul campaniei, care ne sprijină în identificarea soluțiilor și care susțin cauza prin diferite metode.

Nu există un număr minim sau maxim de persoane necesare pentru grupul de inițiatori sau pentru cel de susținători. Distincția principală între ele o face însă faptul că grupul care se constituie în inițiator de campanie face, de cele mai multe ori, munca necesară pentru implementarea campaniei (începând de la strategie, crearea mesajelor de comunicare, participare la întâlniri cu autoritățile etc).

Structura și componența grupului de inițiatori pot suferi modificări, iar acest lucru nu este neapărat o măsură a eșecului. În timp, unii dintre membrii din grupul inițial e posibil să nu mai poată dedica timp campaniei, la fel cum, pe măsură ce popularizăm cauza, este posibil să identificăm alte persoane care să se alăture, cu competențe de care avem nevoie în grup, cu timp pe care vor să-l dedice cauzei etc.

! Costurile (în principal, de timp) de negociere ale deciziilor cu privire la desfășurarea campaniilor cresc odată cu numărul de persoane din grupul de lucru, care, de cele mai multe ori, este chiar grupul de inițiatori.

***Grupul de inițiativă civică** este un grup de cetățeni care s-au constituit într-un grup neformalizat, fără identitate juridică, cu scopul de a acționa împreună pentru bunăstarea

comunității. Grupurile de inițiativă pot fi de proximitate, precum Grupul de Inițiativă Civică Prelungirea Ghencea, sau pot fi orientate pe aceleași valori, fără să depindă de o arie geografică sau de o unitate teritorial administrativă.

În ultimii ani, puterea acestor grupuri a fost recunoscută de autoritățile publice, fiind incluse drept categorii eligibile pentru diferite finanțări locale, prin bugetele publice, sau fiind invitate explicit la dezbateri publice.

! Din fazele incipiente trebuie să existe transparență între membri grupului. Acest lucru poate preîntâmpina probleme de încredere și de comunicare ulterioare.

Organizarea internă a grupului

Campaniile de advocacy diferă foarte mult, de la o cauză la alta. În funcție de obiectivele noastre și de resursele pe care le putem pune la dispoziția cauzei, putem alege diferite tactici și acțiuni de advocacy. Indiferent de **cum** alegem să implementăm campania, în general, un grup de advocacy ar trebui să dedice timp și resurse pentru:

1. Comunicarea constantă cu comunitatea și atragerea de noi aliați și susținători, prin comunicare publică și organizarea de evenimente publice;
2. Documentarea și comunicarea cu reprezentanții autorităților publice;
3. Centralizarea și monitorizarea implementării campaniei.

! Este posibil ca, în faza inițială, mai ales când grupul nu este foarte numeros, o persoană să se ocupe de mai mult decât de una dintre aceste componente. Este importantă atragerea de forțe proaspete în grup pentru a evita demotivarea și dezangajarea celor mai harnici membri ai grupului.

! Multe campanii de advocacy se bazează pe muncă voluntară. Oamenii din grup fac munca în comunitate, pe lângă un loc de muncă și alte posibile activități în familie. E important să ne dozăm efortul astfel încât unii dintre membri echipei să nu fie suprasolicitați. Tocmai de aceea este importantă planificarea activităților și stabilirea rolurilor.

Comunicarea internă

Constituirea unui grup de advocacy presupune, în unele situații, crearea unui grup format din oameni care nu au o istorie comună. Pentru a face o echipă bună e nevoie de încredere și de mecanisme care să faciliteze lucrul în comun. Putem face asta prin:

1. Crearea unui mecanism de comunicare intern – pe orice platformă de comunicare, în funcție de ce este mai potrivit pentru membri grupului (WhatsApp, grup închis pe Facebook, un grup de e-mail, Slack etc);
2. Transparență totală cu privire la identitatea și interesele membrilor grupului vis a vis de cauza comună – ar trebui ca fiecare să știm despre ceilalți profesiile noastre, despre posibilele conflicte de interese (spre exemplu relații de prietenie sau rudenie cu membri de partid care fac parte din instituțiile vizate de campanie, contracte cu diverse entități comerciale care ar putea avea un interes față de cauza noastră etc);
3. Alocarea și asumarea unor roluri în echipa de lucru – în funcție de competențele, experiențele anterioare sau doar de zona de interes, ar trebui să existe roluri și responsabilități de coordonare. Asta nu exclude implicarea tuturor membrilor echipei

în diverse activități, însă munca ar fi mult mai eficientă dacă fiecare dintre membri ar avea în coordonare anumite activități;

4. Instituirea unor mecanisme de luare a deciziilor – pentru a evita disensiuni în grup, este important să decidem încă din faza de constituire a grupului modul în care se iau deciziile importante (tacticile utilizate, momentul în care se fac comunicări publice, participarea la întâlniri cu autoritățile etc). Cea mai bună metodă este consensul, prin discuții până când ajungem la variante acceptabile pentru fiecare dintre noi. Dacă grupul este unul mare însă, consensul s-ar putea să fie o strategie costisitoare (în termeni de timp), și să mergem pe varianta de vot. Oricare ar fi strategia pe care o alegem, e important ca deciziile pe care le luăm să nu fie riscante pentru chiar integritatea grupului. Dacă există riscul ca parte dintre oamenii din grup să plece din cauza dezacordului pe anumite decizii, varianta optimă este consensul.

!În ciuda faptului că recomandăm existența a minim unei persoane care să analizeze rezultatele acțiunilor grupului și care să supervizeze calendarul de lucru propus, această persoană nu trebuie să se constituie neapărat în liderul grupului. Păstrarea unei structuri orizontale pentru grupul de inițiativă, autoguvernat pe principiul egalității, poate conduce la lărgirea spațiului de inițiativă pentru fiecare dintre membrii grupului.

Pe măsură ce înaintăm în campania de advocacy, este posibil ca persoane din afara grupului să dorească să ni se alăture ca voluntari. Sau este posibil să avem nevoie de ajutor suplimentar și să căutăm voluntari care să ni se alăture. Oricare ar fi situația, pe măsură ce grupul se mărește, este important să reluăm procesul de cunoaștere între membrii grupului și să revizuim procesele de mai sus astfel încât să ne asigurăm că ele rămân eficiente.

Înainte de a lucra efectiv la tacticile și acțiunile campaniei noastre de advocacy, ar trebui să stabilim niște valori, la nivelul grupului, materializate în reguli cu privire la modul în care ne vom desfășura activitatea.

În general, aceste valori vizează nevoia ca o campanie:

1. **Să fie onestă** – ne asigurăm ce toate acțiunile noastre conțin informații corecte și că nu ascundem informații importante (cum ar fi, de exemplu, întâlniri cu decidenți);
2. **Să nu apeleze la atac la persoană** – să identificăm persoana care ne poate rezolva problema e crucial, este nevoie să comunicăm numele și funcția acestei persoane, însă nu trebuie să apelăm la tactici de atac la persoană, care încalcă principiile demnității umane și ne poate îndepărta de comunitatea pe care dorim să o atragem în campania noastră. În acțiunile de presiune publică excludem orice considerente cu privire la modul în care arată, diferite particularități de vorbire sau implicarea familiei țintei, dacă familia este irelevantă pentru cauza noastră;
3. **Să fie incluzivă** – având în vedere că numărul susținătorilor este un argument foarte puternic în ochii autorităților publice, trebuie să ne asigurăm că lăsăm spațiu pentru orice posibilă persoană interesată să ni se alăture. Asta înseamnă că nu trebuie să permitem mesaje care promovează stereotipuri sau care incită la ură împotriva oricăror grupuri. Acest lucru este important și raportat la faptul că o campanie de advocacy este centrată pe valori fundamentale, demnitatea umană fiind una dintre valorile universale pe care trebuie să le respectăm, indiferent de obiectivul campaniei.
4. **Să aibă umor** – umorul poate fi un bun vehicul de viralizare și poate facilita accesul la persoane la care nu avem noi acces direct. Mai mult, conținutul adresat comunității

care deja ne susține poate fi, uneori, apăsător și încrâncenat și să conducă la abandonarea cauzei de către unele persoane. Alternarea conținutului serios cu un conținut mai relaxat, dar relevant pentru cauză, poate crește implicarea atât a persoanelor din grup, cât și a celor din afara lui.

5. **Să fie flexibilă** – pe măsură ce înaintăm, premisele pe care am construit inițial campania se modifică. De aceea este foarte importantă monitorizarea implementării, analiza rezultatelor și reconfigurarea acțiunilor în funcție de rezultatele pe care le obținem în fiecare etapă.

Stabilirea obiectivului de campanie: atunci când stabilim obiectivul de campanie, problema trebuie să fie atent documentată și să fie expusă clar.

Obiectivul trebuie să fie:

a. **Clar:** obiectivul nostru trebuie să fie formulat cât mai clar cu putință, să nu existe ambiguități.
b. **Să țină cont de nevoile întregii comunități posibil afectate de politica publică/documentul de reglementare vizat de campanie:** este posibil ca, uneori, să nu avem în vedere că grupul care va beneficia de rezultatele campaniei noastre poate fi afectat diferit de ceea ce ne propunem. Trebuie ca obiectivul să fie incluziv și să nu conducă la afectarea drepturilor unor persoane;
c. **Să fie realist:** în funcție de resursele de care dispunem, de persoanele pe care putem conta, timp sau competențe, trebuie să calibrăm obiectivul inițial, pentru a fi puși în situația să renunțăm. Pe măsură ce campania crește în amploare, putem recalibra aceste obiective, dacă resursele devin mai generoase decât în faza incipientă.
d. **Să identifice corect soluția pentru problema/nevoia identificată**: unele probleme din comunitate pot părea foarte complicate, cu soluții nu chiar evidente. Soluțiile trebuie identificate alături de comunitate, prin consultări și documentare. Uneori chiar și autoritățile publice pot contribui la formularea de soluții posibile.

Având în vedere că o campanie de advocacy vizează valori comune, trebuie să ținem cont în formularea obiectivului de interesul public. Deși uneori aceste campanii pornesc de la experiența personală, pentru a avea succes și a aduce alături de noi comunitatea, obiectivul campaniilor de advocacy trebuie să țină cont de binele comunității și valorile ce decurg din drepturile noastre fundamentale, precum acela la sănătate, la servicii sociale, la mediu sănătos etc. De aceea, atunci când pornim pe drumul unei campanii de advocacy, trebuie să identificăm interesele comune cu privire la problema identificată sau cu privire la propunerea de act normativ pe care dorim să îl modificăm/oprim.

Odată identificată problema din comunitate, trebuie să identificăm cum răspundem la aceasta astfel încât starea lucrurilor să fie mai aproape de ceea ce noi, comunitatea, credem că e o situație mai bună. Din problemă vom deriva obiectivul de campanie de advocacy. Și, pentru că advocacy este despre valori comune, următoarea etapă este de a crea un grup consistent de persoane care să vină alături de noi în promovarea obiectivului nostru.

Etapele pe care trebuie să le parcurgem:

1. Să identificăm care este **instituția** (sau instituțiile) **responsabilă** de problema identificată de noi și cine sunt persoanele care ocupă funcțiile relevante în cadrul acestor instituții.

2. Să ne **documentăm**. Uneori procesul de documentare poate să nu se termine niciodată. Mai ales atunci când este un domeniu nou, pe care nu îl stăpânim și despre care simțim că învățăm zilnic ceva în plus. A fi un bun cetățean nu necesită cunoștințe tehnice și detaliate cu privire la toate domeniile care ne afectează. Pe măsură ce înaintăm în campania de advocacy, putem să atragem alături de noi persoane care deja au aceste informații sau putem afla lucruri utile chiar de la persoanele din instituțiile publice pe care le abordăm pentru rezolvarea problemei noastre. Documentarea, în această fază, ar trebui să se limiteze doar la informații care să descrie cât mai clar problema pe care dorim să o rezolvăm.

   Documentarea o putem face în mai multe feluri:

- Să citim informațiile disponibile pe site-urile instituțiilor responsabile de rezolvarea problemei noastre;
- Să solicităm informații în baza Legii 544/2001 privind accesul la informații de interes public (mai multe despre această lege în secțiunea Legislație relevantă și în Anexe);
- Să solicităm o audiență publică la diferite persoane din instituțiile publice care ne pot ajuta cu explicații (mai multe despre solicitările de audiențe, în aceleași secțiuni);
- Să căutăm pe internet informații cu privire la legislația în domeniu, posibile alte campanii asemănătoare, pentru a cere sprijin sau informații de la alte grupuri care au făcut asta deja.

După ce avem informații cât să înțelegem și mai bine problema din comunitatea noastră, următoarea etapă este să ne gândim la **posibile soluții pentru problema** identificată. Pentru aceeași problemă, pot fi identificate mai multe soluții.

Atunci când alegem soluția cea mai potrivită, trebuie să ținem cont de mai multe lucruri:

- Este fezabilă, putem noi, cu resursele noastre, să convingem autoritățile publice să implementeze această soluție?
- Este o soluție cât mai bună pentru cât mai mulți oameni din comunitate, astfel încât să avem cât mai mulți susținători?
- Dacă presupune alocarea de fonduri publice, este un buget rezonabil având în vedere bugetul total al comunității și nevoile pe care acesta trebuie să le acopere?

Spre exemplu, problema identificată de noi este că persoanele vârstnice din satul nostru au acces limitat la medicul de familie din comună, iar satul este la o distanță considerabilă de dispensar. Există mai multe posibile soluții pe care le putem propune: vizite regulate ale medicului în sat pentru consultații, deschiderea unor noi puncte de dispensar în comună, înființarea unei linii de transport public în comun sau transportul persoanelor fără mașini cu sprijinul mașinilor din flota primăriei. Prin comunicare și negociere cu toți actorii relevanți, ar trebui să găsim soluția optimă pentru comunitate și cu cele mai mari șanse de reușită.

Identificarea tuturor categoriilor de persoane relevante pentru campanie

Odată identificate problemele vizate de campania noastră de advocacy și de formularea unor posibile soluții, putem trece la următoarea etapă, **maparea stakeholder-ilor**.

Ce înseamnă stakeholder? Reprezintă acea categorie de persoane și/sau instituții care pot manifesta interes față de campania noastră. Interesul poate fi diferit – fie de susținere, fie de opoziție. Pe cât posibil, trebuie să identificăm cât mai mulți stakeholderi, pentru a croi strategii diferite pentru fiecare dintre aceste categorii.

Cele trei mari categorii de stakeholderi sunt:

1. **Țintele;**
2. **Susținătorii și aliații;**
3. **Adversarii.**

Țintele sunt persoanele direct vizate de campania noastră de advocacy. Le găsim prin răspunsul la întrebarea *Cine are puterea de a implementa soluțiile propuse de noi?* Este important să identificăm persoanele din instituțiile publice care pot să rezolve problema. Dacă apreciem că primăria ne poate rezolva problema, vom lista ca ținte primarul, consilierii locali, poate șefii departamentelor din primărie care au în gestionare problema noastră.

În această fază ne este util să identificăm și acele persoane care pot influența țintele noastre. Spre exemplu, în anumite puncte ale campaniilor de advocacy, este util să solicităm sprijinul liderului județean sau național al partidului care are majoritate în Consiliul Local sau chiar soției primarului. Nu trebuie să evităm să apelăm la persoanele din anturajul persoanelor vizate de campanie, dar trebuie să o facem cu responsabilitate, fără riscul de a fi acuzați de hărțuire sau de intruziune în viața privată.

Aliații sunt persoanele sau instituțiile care ar putea să ne sprijine în campania de advocacy și care ar putea fi direct interesante de rezolvarea unei situații. Spre exemplu, un potențial aliat al campaniei în care ne dorim facilitarea accesului persoanelor vârstnice la dispensar poate fi Ministerul Sănătății, ținând cont de strategiile naționale care prevăd importanța programelor de prevenție și screening. Aliații pot fi și oamenii din comunitate, direct afectați de problemă și care își pot dedica timp și energie cauzei noastre.

Susținătorii sunt acei oameni care ar beneficia de rezolvarea problemei sau care cred în valorile pe care cauza noastră o promovează. Cu cât avem mai mulți susținători, cu atât cauza noastră va fi mai vizibilă și, deci, poate crește presiunea pe autoritățile publice de a rezolva problema. Aceștia pot sprijini cauza în mai multe feluri, plecând de la distribuirea pe rețelele de socializare a mesajelor de campanie, participarea la acțiuni de protest sau participarea la ședințele publice ale instituțiilor sau trimiterea de e-mail-uri către persoanele identificate drept ținte.

În această categorie pot intra și *influencerii*, persoane care au capacitatea de distribui mesajul dincolo de audiența la care noi avem acces sau organizații neguvernamentale din comunitate sau de la nivel național, cu expertiză în domeniul delimitat de cauza noastră.

În ceea ce privește susținătorii, nu putem identifica pentru toți potențialii susținători nume și prenume. Este util aici să identificăm categorii generice de persoane care ar putea fi interesate de cauza noastră. Luând exemplul de mai sus, copiii și nepoții persoanelor vârstnice care nu mai locuiesc în comunitate ar putea fi direct interesate, pentru că și-ar simți părinții și bunicii mai în siguranță.

Cum stabilim persoanele din fiecare categorie:

a. Cine ne poate rezolva problema?
b. Cine este afectat de problema pe care o dorim rezolvată?
c. Cine ar fi interesat să ne susțină, chiar dacă nu e afectat direct de problemă?
d. Cine s-ar putea opune rezolvării acestei probleme?
e. Cine din instituțiile publice ne poate rezolva problema?
f. Cine din presă ar putea fi interesat de subiectul acesta?

După ce am identificat toate aceste categorii de persoane, ne putem gândi cum anume putem să ajungem la fiecare dintre acestea. Dacă pentru susținători și aliați tacticile de atragere pot fi, în mare parte, comune, pentru ținte acestea diferă.

Odată ce avem această listă, trebuie să identificăm tacticile potrivite pentru a ajunge la fiecare.

Să lucrăm pe un exemplu concret:

Problema identificată – abandon școlar în comunitate, lipsa resurselor financiare pentru o hrană sănătoasă, lipsa educației cu privire la alimentele sănătoase.

Posibile soluții pe care le dorim implementate: școala să implementeze programul Masă caldă și să se facă educație pentru alimentație sănătoasă pentru copiii și părinții sau aparținătorii lor. Pentru implementarea acestor soluții avem nevoie de buget alocat din fonduri locale.

Cine ne poate rezolva problema?

- Primarul;
- Membrii Consiliului Local;

Cine este afectat de problema pe care o dorim rezolvată?

- Copiii din comunitate;
- Familiile copiilor;
- Conducerea școlii (abandonul școlar fiind o problemă importantă pentru o unitate școlară);
- Familiile tinere, care urmează să își înmatriculeze copiii în școală.

Cine ar fi interesat să ne susțină, chiar dacă nu e afectat direct de problemă?

- Medicul de familie din comunitate;
- Organizații neguvernamentale regionale/locale din domeniul protecției drepturilor copilului, sănătate, educație, social;
- Conducerea Inspectoratului Școlar Județean;
- Ministerul Educației;
- Ministerul Muncii și Protecției Sociale;
- Primarul;
- Membrii consiliului local;
- Conducerea partidelor politice care fac parte din Consiliul Local și primarul;
- Mediatorul sanitar și asistenții sociali din comunitate;
- Preotul.

Cine s-ar putea opune rezolvării acestei probleme?

- Primarul;
- Membri consiliului local;
- Conducerea școlii;
- Conducerea partidelor politice care fac parte din Consiliul Local și primarul;
- Mediatorul sanitar și asistenții sociali din comunitate.

! Unele instituții pot fi trecute atât la potențialii aliați, cât și la potențialii oponenți în faza inițială.

Spre exemplu, primarul sau consiliul local pot fi alături de noi, pentru că înțeleg nevoia. Dar se și pot opune pentru că acest tip de program ar presupune alocarea de fonduri publice pe care, poate, nu sunt dispuși să le aloce. La fel cum conducerea școlii poate fi alături de noi, pentru că implementarea programului ar conduce la reducerea abandonului școlar, dar ar putea să se și opună din cauza detaliilor logistice care ar putea să fie greu de gestionat sau a dificultății de a pregăti cursurile de alimentație sănătoasă.

Redăm mai jos un posibil plan pentru fiecare dintre categoriile de stakeholderi posibili. Cu toate acestea, fiecare dintre campaniile de advocacy pe care ni le propunem este destul de particulară și necesită un efort individual de identificare a celor mai potrivite tactici.

Susținători și aliați:

Posibile obiective:

- Extinderea grupului de lucru care a pus bazele grupului de inițiativă (cu anumite competențe care să conducă la optimizarea rezultatelor campaniei);
- Identificarea și atragerea alături de noi a grupurilor de persoane direct afectate de problema identificată;
- Atragerea unor persoane publice preocupate de cauza campaniei;
- Extinderea grupului de susținători locali.

Posibile acțiuni:

- Identificarea locurilor (fizice sau online) unde putem găsi persoanele afectate de problema:
    - spre exemplu dacă ne dorim reabilitarea unui parc: vom merge în acel parc să identificăm tipul de persoane care frecventează acel loc. Pot fi adulți care își aduc copiii să se joace acolo, persoane care își plimbă câinii sau persoane care aleargă. Dacă parcul este în proximitatea unei școli, e posibil să existe adolescenți care să vină des în acest parc. Trebuie identificate fiecare dintre categoriile de utilizatori frecvenți, deci, potențiali susținători ai campaniei.
- Pentru fiecare dintre aceste categorii, vom identifica strategii de comunicare (grupuri de facebook, interacțiuni directe) optime;
- Crearea de mesaje care să se adreseze direct nevoilor grupurilor identificate: spre exemplu, pentru părinți ar putea fi util de evidențiat problemele de siguranță ale locurilor de joacă, pentru persoanele care aleargă ar putea fi punctat praful din parc din cauza lipsei de verdeață etc.
- Organizarea unui eveniment comunitar – putem organiza un picnic comunitar, spre exemplu, în care să invităm comunitatea la discuții, astfel încât să avem șansa de a le explica direct cine suntem, ce ne dorim și de a-i invita alături de noi.
- Identificarea persoanelor publice interesante de tema campaniei și scrierea de mesaje directe în care să le explicăm demersul și să le cerem sprijinul.

Resurse:

- Timpul necesar pentru identificarea posibilelor persoane interesante de campania noastră, identificarea de persoane publice care să ne susțină;
- Printare de materiale informative (flyere, broșuri) și crearea de conținut digital pentru a promova mesajele direcționate către fiecare dintre grupurile identificate;

Cum atragem aliații și susținătorii?

Pentru a putea să ne aducem alături aliații și susținătorii, trebuie să comunicăm public cine suntem și ce ne dorim. În funcție de resursele de care dispunem, dar și de profilul persoanelor pe care le vizăm, putem face asta în mai multe feluri:

1. Prin crearea unei **pagini de social media** utilizată în comunitatea noastră – dacă grupul vizat de noi utilizează Facebook, putem începe de aici. Sau dacă vrem să ajungem la o populație tânără, utilă ar fi o pagină de TikTok sau Instagram. Indiferent de canal, este important să comunicăm transparent **cine suntem** și **problema pe care dorim să o rezolvăm**. Dacă am identificat și posibila soluție, o putem formula public. Nu trebuie însă să excludem situația în care persoanele pe care le vizăm nu sunt pe nicio rețea de socializare, cum ar fi spre exemplu persoanele vârstnice din comunitate.
2. Campanie de informare cu privire la cauza noastră **din poartă în poartă**. Acesta poate fi un demers costisitor (în termeni de timp și, poate, chiar și de bani, având în vedere că ar fi utilă tipărirea informației cu privire la grup și la obiectivele lui), dar contactul direct cu persoanele interesante de cauza noastră poate da rezultate de durată și poate atrage susținători fideli.
3. **Un comunicat de presă** poate fi util pentru a crește vizibilitatea cauzei și chiar pentru a „avertiza” țintele că suntem serioși.

Este important ca ori de câte ori identificăm modalități prin care susținătorii ne pot sprijini să menționăm explicit cum o pot face. În acest fel, dincolo de sprijinul efectiv în cadrul campaniei, oamenii se simt parte din cauză. Spre exemplu, în faza incipientă, puteți să le cereți să distribuie mai departe informația. Pe măsură ce campania înaintează, e important să găsim noi modalități prin care îi putem implica direct.

Lucrul minim necesar este **informarea** constantă cu privire la ce facem în cadrul campaniei. Pe măsură ce mai acumulăm informații cu privire la problema din centrul campaniei de advocacy, și acestea pot fi transmise către comunitate. Informarea constantă ține comunitatea alături de cauză și, deci, problema pe agenda publică.

! În funcție de platforma de comunicare și public, este util să avem conținutul adaptat. Pe de o parte adaptat tehnic – conținut video, foto sau/și text, pe de altă parte adaptat audienței pe care o vizăm. De fiecare dată e important să comunicăm limpede, fără mulți termeni tehnici, care ar putea îngreuna parcurgerea conținutului.

! Avem grijă ca mesajele să nu creeze disensiune în rândul susținătorilor. La fel și atunci când interacționăm direct cu aceștia. Un ton agresiv poate îndepărta susținătorii. Uneori comunicarea cu umor poate atrage mai mulți susținători, însă fără a duce în derizoriu

campania sau țintele. Creativitatea și umorul pot contribui considerabil la succesul campaniei de advocacy.

Uneori poate fi util să facem mai mult decât informare în comunitate direct afectată de problema identificată de noi. Următoarea etapă poate fi **consultarea comunității**. În acest fel oamenii vor simți cauza și mai mult ca fiind cauza lor și poate crește nivelul de implicare.

Putem consulta comunitatea în mai multe feluri:

- Putem să le adresăm o întrebare și să îi rugăm să comenteze pe rețele de socializare sau să trimită pe un email opiniile. Dacă comunitatea susținătorilor este deja mare, e posibil să nu avem timpul necesar sau capacitatea de a procesa toate aceste răspunsuri. Trebuie să ne asigurăm că avem resursele necesare să parcurgem aceste răspunsuri;
- Putem să creăm sondaje online, fie pe rețelele de socializare, fie pe diverse platforme online care permit crearea de chestionare (de exemplu *Google forms*);
- Putem să organizăm întâlniri cu cetățenii din comunitate (fie fizic, fie online, în funcție de grupurile vizate). Acest tip de evenimente presupune o minimă organizare, precum și un moderator care să poată gestiona discuțiile de grupuri;
- Putem să organizăm evenimente comunitare (de exemplu de curățare a deșeurilor dintr-o zonă, ateliere cu copiii pe diferite teme, picnic comunitar etc);
- Putem transmite pe email documente mai ample și să rugăm oamenii din comunitate să își exprime punctul de vedere. Acest lucru presupune alcătuirea unei baze de date cu adrese de e-mail ale unor persoane interesate să se implice în cauza noastră.

! Când folosim date personale, precum numele, adresele de email sau adrese fizice, trebuie să respectăm cu rigoare cadrul legal privind Protecția datelor cu caracter personal/GDPR. Pentru a evita neplăceri și eventuale sancțiuni, trebuie să avem, la nivel de grup, un regulament clar privind gestionarea acestor date și să desemnăm o persoană care e responsabilă cu stocarea și securizarea acestor date. De asemenea, trebuie să explicăm posibililor susținători de ce le colectăm datele și cum le vom folosi. Acordul lor este imperios necesar.



Acțiuni și tactici în advocacy:

Pentru a gândi etapele unei campanii de advocacy în termeni de tactici, trebuie să ne raportăm constant la obiectivele campaniei și la resursele disponibile.

În funcție de acestea, trebuie să derulăm activități direcționate către trei publicuri distincte:

1. Țintele campaniei;
2. Comunitatea de susținători (inclusiv potențiali susținători și persoane vizate direct de problema pe care dorim să o rezolvăm);
3. Reprezentanți ai mass media.

Fiecare dintre aceste categorii trebuie să fie țintite în paralel și trebuie să existe constant o legătură între tacticile folosite pentru fiecare dintre ele. La fel cum cronologia acestor tactici va diferi de la o campanie la alta, în funcție de rezultatele intermediare.

În general, este util să plecăm de la premisa bunei credințe și să încercăm o abordare de colaborare cu reprezentanții autorităților publice locale. Uneori e posibil ca ei să nu fie la curent cu problema identificată de noi sau, în cazul proiectelor pe care dorim să le oprim, să nu cunoască toate posibilele consecințe ale proiectului propus. Nu este mereu cazul și, deci uneori, această etapă de posibilă rezolvare a problemei pe calea colaborării să nu fie posibilă. Dar, ori de câte ori este posibil, este bine să începem cu această variantă.

Mai jos detaliem o serie de tactici posibile. Cu toate acestea, nu trebuie să le folosim pe toate sau să le folosim în ordinea propusă. De aceea, înainte de a începe orice demers public, echipa restrânsă de lucru ar trebui să elaboreze un plan de campanie de advocacy. Planul este pur orientativ, cât să ne ghideze activitatea. În funcție de rezultatele intermediare, e bine să revenim la acest plan inițial și să îl optimizăm în funcție de rezultatele intermediare, de persoanele care ni s-au alăturat în campanie sau de cum a evoluat problema pe care dorim să o rezolvăm.

Pentru fiecare categorie de susținători, ar fi util să identificăm cele mai potrivite modalități de comunicare și de mesaje potrivite și adaptate vârstei și profesiei. Această însă presupune un volum mare de muncă și, posibil, greu de gestionat pentru o echipă cu resurse de timp limitate. Deci putem merge și pe varianta unui singur mesaj, care să fie incluziv pentru toate categoriile vizate de noi.

Photovoice:

Este o tactică de implicare a comunității potrivită pentru situațiile în care vreți să implicați persoane vulnerabile sau copii (persoane cu o putere scăzută de a-și face vocea auzită în comunitate). Uneori persoanele direct afectate de problema identificată de noi nu știu să citească, nu au răbdarea de a parcurge texte legislative sau sunt timorate de prezența autorităților publice.

Metoda presupune implicarea directă a persoanelor care suferă din cauza problemei identificate într-un proiect fotografic și transmiterea de mesaje prin intermediul fotografiilor. Este important de știut că această metodă nu se adresează fotografilor profesioniști.

Avantaje

// Este foarte incluzivă și poate aduce în campanie persoane care, prin metode tradiționale de advocacy (dezbateri, proteste, solicitări) nu s-ar fi implicat;

// Dă voce și putere unei populații vulnerabile, care, în general, nu este ascultată la nivelul comunității;

// Poate fi o modalitate foarte bună de comunicare, fotografiile realizate prin această tactică transmițând mesaje puternice către public și reprezentanții autorităților publice;

// Aduce laolaltă comunitatea prin metode facile de lucru;

// Este o metodă de lucru pe termen lung, ce poate conduce la consolidarea grupului și, deci, poate fi un model sustenabil pentru consolidarea unui grup activ de cetățeni în comunitate.

Dezavantaje

// Necesită un proces amplu de ghidare, prin ateliere de lucru;

// Este o metodă de lucru pe termen lung, deci efortul de coordonare trebuie să fie unul susținut;

// Sunt necesare resurse materiale, cum ar fi telefoane cu cameră sau aparate de fotografiat care să fie date persoanelor implicate în exercițiul de photovoice, abilități minime de procesare a fotografiilor sau de printare a fotografiilor.

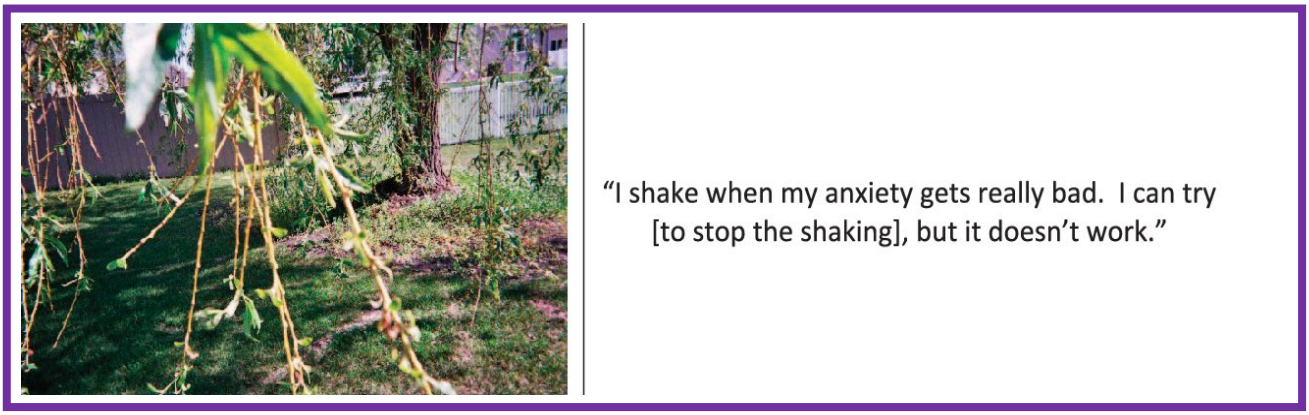
Etape organizare exercițiu photovoice:

1. Identificarea grupurilor ce pot fi implicate în acest exercițiu. Trebuie să ne gândim la acele persoane care sunt direct afectate de problema pe care dorim să o rezolvăm;
2. Prezentarea în comunitate a ideii și recrutarea persoanelor care doresc să se implice: de cele mai multe ori, din grupul inițial vor exista persoane care vor abandona, din cauza lipsei de timp, a lipsei de motivație etc;
3. Organizarea unor ateliere în care să discutăm cu grupul despre problema pe care dorim să o rezolvăm împreună și implicarea lor în identificarea celei mai potrivite soluții pentru ei. Acestea pot fi pregătite ca ateliere de lucru, astfel încât oamenii să identifice soluțiile potrivite, să înțeleagă metoda photovoice și să înțeleagă ce înseamnă o campanie de advocacy. În cadrul acestor întâlniri trebuie stabilit mesajul principal pe care doresc să-l transmită prin fotografii autorităților. Spre exemplu, dacă dorim să convingem autoritatea publică să aloce fonduri pentru a sprijini comunitatea să îmbunătățească condițiile de locuire, putem propune fotografierea condițiilor din viața de zi cu zi, a igrasiei din locuințe, a podelelor dezafectate și umede. Practic, prin

photovoice obținem un portofoliu fotografic cu toate aspectele locuirii care le pun în pericol sănătatea.

4. Stabilim, prin consens, un calendar de lucru – o perioadă în care persoanele încearcă să facă cele mai potrivite fotografii – în această perioadă, o persoană din echipă ar trebui să viziteze, din când în când, comunitatea, pentru a se asigura că oamenii lucrează la acest proiect, pentru discuții pe marginea campaniei etc – în acest fel oamenii se vor simți constant parte din demersul nostru;
5. Organizarea unei noi întâlniri comunitare în care fiecare persoană își prezintă fotografiile. În acest moment trebuie să identificăm, alături de ei, și care ar fi cuvintele pe care ar trebui să le alăturăm fotografiilor lor – textele sunt importante pentru a da „cheia de lectură" a fotografiilor. NU trebuie să fie texte complicate, propoziții simple, dar clare, care să sintetizeze problema;
6. După ce au fost stabilite fotografiile și textele de însoțire, stabilim împreună cu persoanele implicate modul în care aceste materiale ajung la țintele campaniei. Avem mai multe opțiuni: să le transmitem cărți poștale, să organizăm o expoziție-dezbatere pentru a facilita dialogul direct între ținte și comunitate, să le arătăm la o ședință de consiliu local și să luăm cuvântul cu privire la problema noastră etc. În funcție de dorințele comunității și de resursele noastre, agreăm care este formatul cel mai potrivit.
7. Organizarea și comunicarea evenimentului, în funcție de decizia luată de grup.
8. Ulterior evenimentului sau transmiterii fotografiilor către decidenți, comunitatea trebuie implicată activ mai departe în campanie. Este important să fie alături de noi până la încheierea campaniei, astfel încât să nu simtă că acest exercițiu a fost mai degrabă un prilej pentru echipa de coordonare de a obținute conținut, fără a acorda atenției nevoilor grupului implicat.

Exemplu exercițiu photovoice: cercetători din domeniul sănătății psiho-sociale au realizat un proiect photovoice pentru a identifica experiențele pacienților care erau sub medicație psihotropă. Mai jos, un exemplu din cadrul acestui studiu (sursă: Amy B Werremeyer, Gina Aalgaard-Kelly, Elizabeth Skoy, *The Mental Health Clinician, 2016):*



Traducere foto 1: „Tremur când nivelul de anxietate crește foarte tare. Încerc să mă opresc din acest tremur, dar nu reușesc".

"[This is] just showing, the process you have to go through and because of my diabetes and [the] condition I'm in all the different depression and anxiety [medications] I'm on now and if I would have taken care of myself and taken my medication and exercised, I would be healthy and I wouldn't need ¾ of these medications."	

Traducere foto 2: „În această fotografie arăt procesul prin care trebuie să trec din cauza diabetului și a anxietății și depresiei. Dacă aș fii avut grijă de mine și aș fi luat pastilele și aș fi făcut exerciții, aș fi fost sănătos și nu aș fi avut nevoie de ¾ din aceste medicamente".

Petiția:

Este un text pe care comunitatea îl poate semna și pe care să îl trimitem către instituțiile publice identificate ca fiind relevante pentru cauza noastră (în capitolul Legislație utilă, detaliem formatul legal al petiției, iar în anexe puteți găsit un exemplu).

Avantaje

// Este prevăzut de legislație și, teoretic, obligă autoritatea căreia i se adresează, să transmită un răspuns cu privire la solicitare;

// Este un instrument bun de comunicare a cauzei: conține un *call to action* (adică cere oamenilor să facă ceva efectiv – să semneze), ceea ce face ca oamenii să se simtă implicați în cauză, nu doar susținători;

// Este relativ simplu, mai ales pentru comunitățile în care există multe persoane care utilizează rețelele de socializare.

Dezavantaje

// Oricând cineva poate contesta petiția pentru că „are prea puțini semnatari";

// În cazul comunităților în care nu există un număr mare de populație pe rețelele de socializare, necesită un efort suplimentar pentru că trebuie apelat la tactica contactului direct (mers din poartă în poartă).

Cum formulăm conținutul petiției?

În afara rigorilor legale ce trebuie incluse obligatoriu (vedeți în secțiunea Legislație relevantă), mesajul petiției ar trebui să fie relativ scurt, formulat în termeni accesibili. Nu uităm niciodată că obiectivul nostru e ca oamenii să semneze, deci trebuie să parcurgă textul și să îl înțeleagă.

Structura unei petiții:

Descrierea sumară a problemei pe care dorim să o rezolvăm, soluția propusă, persoanele care pot implementa soluția propusă. Dacă avem informații cu privire la efectele problemei (informații cu privire la rata de abandon școlar, spre exemplu, sau declarații de la medicul din comunitate cu privire la starea de sănătate a copiilor) acestea pot fi incluse într-o anexă și trimise alături de petiție. Dacă vor fi incluse în textul petiției, aceasta va deveni greu de parcurs și, deci, e posibil ca oamenii să nu aibă timpul și răbdarea să o parcurgă și, deci, să nu o semneze.

Tehnic, cum strângem semnăturile?

Există mai multe platforme pe care ne putem promova cauza. www.declic.ro sau www.petitiionline.com sunt astfel de platforme. Declic.ro vă poate ajuta inclusiv cu distribuirea petiției printre oamenii care fac parte din comunitatea lor (dacă anumite condiții sunt îndeplinite).

Cum promovăm petiția?

O petiție este un bun moment de comunicat public, printr-un comunicat de presă (vedeți mai jos informații despre cum comunicăm cu mass media). De asemenea, putem gândi o campanie care să se desfășoare atât online, pe rețelele de socializare, cât și cu prezență fizică în comunitate.

Plecând de la mesajele cheie identificate pentru diferitele grupuri posibile de susținători, putem să:

// facem scurte montaje video prin care să prezentăm, în mai multe „episoade", consecințele problemei, soluția propusă, de ce e important ca oamenii să semneze etc. Fiecare material trebuie să se termine cu îndemnul de a semna petiția;

// cartoane foto (fie grafică, fie fotografii, fie chiar text) care să promoveze, pe scurt, petiția, sau să prezinte, pe scurt, consecințele amânării implementării soluției. Cartoanele pot fi însoțite de texte mai lungi, explicative, însă o imagine crește șansele ca oamenii să se oprească la postarea de promovare a petiției;

// meme-uri – umorul poate aduce susținători (vedeți mai sus care sunt, totuși, limitele în care ar trebui să fim haioși în astfel de campanii);

// pentru comunicarea adresată copiilor, dacă campania noastră vizează și acest public țintă, putem atrage copii/adolescenți în campanie (dar numai cu acordul informat al părinților!). Copiii și tinerii vor ști cum să comunice către acest public țintă mai bine decât noi;

// căutăm persoane publice care ne pot distribui petiția – îi putem contacta printr-un email să îi rugăm să preia mesajul nostru și să distribuie petiția.

! Atunci când contactăm persoane publice, posibili ambasadori ai cauzei noastre, trebuie să o facem ținând cont că este un favor, fără să cerem imperativ. Nu trebuie să insistăm la limita hărțuirii. Uneori, un non-răspuns este un răspuns.

Cum știm când să ne oprim din strângerea de semnături pentru petiție?

Nu există o formulă matematică pentru a stabili momentul optim în care să oprim campania. Uneori ne oprim atunci când nu mai avem timp, raportat la cauza pentru care militățm. Spre exemplu, dacă o lege pe care o dorim oprită a intrat pe circuitul decizional sau dacă, în Consiliul Local, urmează să se voteze bugetul local, iar noi ne dorim resurse alocate pentru cauza noastră.

Alteori ne oprim atunci când ritmul de noi semnături a scăzut sesizabil, iar noi nu mai avem resurse pentru a continua promovarea petiției.

Cum trimitem petiția?

Petiția poate fi trimisă pe e-mail sau poate fi creat un eveniment public în care membrii comunității care au semnat petiția să poată participa. Dacă strategia colaborării nu este o opțiune, putem organiza un protest în fața instituției la momentul depunerii petiției sau putem merge la ședința de Consiliu Local pentru a o înmâna personal fiecărui consilier.

Este important să:

// Anunțăm comunitatea (în principal semnatarii) că petiția urmează să fie depusă;

// Comunicăm public (inclusiv printr-un comunicat de presă) că petiția va fi depusă, mai ales dacă, pe parcursul campaniei de strângere de semnături, am mai trimis comunicate de presă pe marginea campaniei noastre;

// Să transmitem petiția către toți potențialii susținători: deși soluția poate fi implementată doar de persoanele identificate ca ținte, și restul autorităților publice pot sprijini cauza noastră. Pentru fiecare autoritate sau partid politic însă trebuie să există un text de însoțire, astfel încât să fie clar cum pot ei, cu instrumentele politice sau administrative pe care le au la îndemână, se ne sprijine.

Evenimente publice comunitare

Uneori, pentru a aduce comunitatea laolaltă pentru semnarea petiției, putem să **organizăm evenimente publice comunitare**. În funcție de specificul comunității și de cauza pe care o promovăm, evenimentele pot fi: întâlniri cu medici voluntari care să ia tensiunea persoanelor din comunitate, întâlniri prin care să curățăm de deșeuri o zonă din comunitate, ateliere dedicate copiilor, un picnic comunitar sau un *bazar* în care să vindem diferite lucruri de care nu mai avem nevoie în gospodărie. Sunt nenumărate forme pe care aceste evenimente le pot lua și depinde foarte mult de creativitatea noastră.

Avantaje

// Consolidează comunitatea în jurul cauzei noastre (și nu numai, dând sentimentul de apartenență la comunitate);

// Ne dă spațiul și timpul necesar de a răspunde întrebărilor și a explica (mai în detaliu) problema și soluția propusă;

// Poate fi o foarte bună ocazie de a invita presa și, deci, de a promova cauza în mass media;

Dezavantaje

// Necesită o mobilizare de resurse mai mare decât în cazul altor tactici (timp, oameni, uneori chiar și fonduri);

// Este un eveniment public, deci este posibil să participe și persoane ostile cauzei (dar acest lucru poate fi ușor transformat într-un avantaj, dacă realizăm o strategie și pentru acest scenariu).

Important este să parcurgem anumite etape, astfel încât să ne asigurăm că ne îndeplinim obiectivul de promovare a campaniei noastre:

1. Stabilim obiectivul. Ce ne dorim din această întâlnire – spre exemplu ne dorim ca oamenii să semneze petiția - și formatul întâlnirii, și facem o listă cât mai detaliată cu putință a resurselor necesare pentru acest format. Acesta este și un test al fezabilității evenimentului;
2. Pentru fiecare dintre resursele necesare, trebuie să identificăm modalități de a le asigura și să stabilim persoana din echipa noastră responsabilă. Spre exemplu, dacă vrem să facem un eveniment într-un spațiu public, va trebui să notificăm la primărie organizarea evenimentului; dacă vrem un spațiu privat, va trebui să contactăm proprietarul spațiului;
3. Stabilim mesajele și modul în care promovăm întâlnirea. Putem să o facem doar online, putem să creăm flyere pe care să le distribuim în comunitate sau să facem postere pe care să le lipim în locuri precum magazinul din comunitate sau la biserică. Pentru fiecare dintre aceste modalități trebuie să identificăm resursele necesare și persoanele responsabile;
4. Dacă decidem că prezența presei ar fi oportună, realizăm un comunicat de presă.
5. Stabilim rolurile echipei în cadrul evenimentului (moderator, persoană care să discute cu presa, persoană dedicată lucrului cu copii, persoană care să se asigure că participanții semnează petiția etc);
6. Realizăm o listă de prezență în care persoanele care doresc să se implice și pe viitor în acțiunile grupului să își poată lăsa informațiile de contact;

7. În timpul evenimentului, trebuie să ne asigurăm că obiectivul evenimentului este atins și, dacă dorim să comunicăm post eveniment despre întâlnire, să fotografiem evenimentul (cu acordul participanților);
8. Un membru al echipei are rolul de a lua notițe. Deși ni se pare că putem ține minte toate subiectele discutate, e important să notăm cât mai multe detalii. Dacă există acordul participanților, uneori este utilă și o înregistrare a evenimentului, pentru a nu rata idei bune din partea participanților;
9. După eveniment, vom publica informații cu agenda și concluziile evenimentului, chiar și sub formă de comunicat.
10. Mulțumim public participanților și, în măsura în care avem datele de contact, o facem și în privat. Această formă de comunicare va consolida încrederea și poate contribui la creșterea implicării comunității în acțiunile viitoare.

Campanie de comunicare directă cu țintele vizate:

Poate fi derulată fie prin intermediul e-mailului, fie prin solicitarea de audiențe publice sau prin organizarea de evenimente publice la care invităm țintele identificate.

Odată identificate țintele, trebuie să facem o bază de date cu contactele acestora. În cazul persoanelor cu funcții publice, datele de contact ar trebui să fie disponibile și accesibile publicului. Dacă nu pot fi identificate cu ușurință, datele de contact pot fi solicitate prin secretariatul instituțiilor în care își desfășoară activitatea.

În funcție de tactica abordată sau de momentul în care se află campania de advocacy, putem să:

// trimitem un e-mail în care să le prezentăm problema și soluția identificată de noi, precum și să ne exprimăm disponibilitatea de a discuta în detaliu;

// să solicităm o audiență publică, în baza reglementărilor care îi obligă la acest lucru;

// să participăm la ședințele publice (ex: ședințele de Consiliu Local, ședințele comisiilor de specialitate relevante pentru cauza noastră);

Audiența publică:

Conform Codului Administrativ (Art. 225), „aleșii locali sunt obligați să organizeze periodic, cel puțin o dată pe trimestru, întâlniri cu cetățenii, să acorde audiențe”. Dacă țintele campaniei noastre de advocacy sunt parlamentari, obligativitatea acestora de a acorda audiențe este menționată în Legea 96/2006 (Art. 39): „ Deputații și senatorii organizează în cadrul birourilor parlamentare din circumscripția electorală activități specifice relațiilor publice și audiențe acordate cetățenilor”. În anexe găsiți modelul de solicitare de audiență.

Audiențele sunt un prilej foarte bun de a discuta față în față cu persoanele care ne pot rezolva problema.

Cum ne pregătim pentru o audiență?

// Problema trebuie documentată cât mai în profunzime cu putință, să transmitem decidenților că știm despre ce vorbim;

// Să ne gândim la toate posibilele contra argumente cu privire la soluția identificată și să ne gândim la ce răspunsuri să oferim;

// Să documentăm, pe cât posibil, care este opinia persoanei/persoanelor cărora le cerem audiență cu privire la problema pe care dorim să o rezolvăm, pentru a avea o idee despre cum va primi propunerea noastră și pentru a ne construi discursul.

Ce trebuie să facem în timpul audienței:

// Să venim pregătiți cu hârtii printate în care să detaliem problema și soluția propusă;

// Să prezentăm verbal cât mai succint motivul pentru care am cerut audiență – ar trebui să ne asigurăm că în minutele în care expunem problema, am prezentat cele mai importante argumente. Ajută să pregătim o listă cu aceste argumente pe care să ne aruncăm rapid ochii în timpul întâlnirii, astfel încât să ne asigurăm că am atins cele mai importante lucruri în minutele pe care le avem la dispoziție;

// Ar trebui ca la audiență să participe minim două persoane, pentru că este important să luăm notițe, pentru a reține ce ni se răspunde, iar persoana care este angajată în conversație este posibil să nu poată face ambele lucruri în cadrul întâlnirii;

// Să fim civilizați, dar fermi. Este posibil ca persoana la care am venit în audiență să încerce să ne intimideze cu un limbaj mai dur sau, din contră, să folosească un ton lingușitor, cu scopul de a ne înduplleca. Trebuie să nu uităm niciun moment obiectivul campaniei noastre și responsabilitatea pe care o avem față de toate persoanele care susțin respectivul obiectiv;

// Să încercăm să plecăm din audiență cu un angajament cert (ex.: propunerea unei hotărâri de Consiliu Local pentru următoare ședință, organizarea unei dezbateri publice în următoarea lună, inițierea unor discuții inter-instituționale etc);

// În cazul în care încă nu avem o adresă de email directă, e important să cerem datele de contact, astfel încât să putem reveni pentru a verifica îndeplinirea angajamentului (dacă contextul o permite, putem cere chiar și numărul de telefon);

// Deși, conform legii, o audiență publică este o întâlnire cu caracter public, uneori este util să precizăm explicit că vom informa comunitatea cu privire la cele discutate în cadrul întâlnirii.

După audiență:

// Informăm comunitatea despre întâlnire și despre angajamentele luate de persoana la care am fost în audiență;

// Transmitem un e-mail către persoana la care am fost în audiență, cu sinteza celor discutate, precum și cu angajamentul pe care și l-a asumat în întâlnire;

// Publicăm informații cu privire la întâlnire. E oportun și un comunicat de presă, cu atât mai mult în cazul în care există un angajament;

// Nu uităm de angajament și revenim la persoana la care am fost în audiență, pentru follow up.

EXEMPLU:

Declic a inițiat în 2021 o campanie prin care i-a invitat pe membrii comunității lor să se înscrie la audiențe publice la parlamentari pentru una dintre campaniile lor de advocacy. În acest fel au putut implica și comunitatea direct în campania de advocacy și au crescut și eficiența demersului, ajungând la cât mai multe persoane. Pentru a ușura munca cetățenilor care solicită audiență, Declic a dat formatul de cerere de audiență, adresele de e-mail ale persoanelor vizate de campanie, precum și o listă scurtă cu argumentele principale pentru a susține cauza:

> Faptul că, după ce am semnat petiția, nu ne-am dus și în audiență îi face pe parlamentari sa creadă că susținerea noastră față de copiii abuzați sexual a slăbit.
>
> **Dacă vom considera că avem treburi mult mai importante decât să vorbim 30 de minute cu un deputat, înseamnă că noi, ca și Comunitate, am renunțat să mai fim solidari** cu copiii abuzați sexual.
>
> Singurul mod în care putem avea o societate sănătoasă este să ne protejăm copiii. Dar, **fără o lege anti-viol, societatea noastră rămâne una bolnavă, în care un copil este abuzat în fiecare zi.**
>
> **Am verificat lista Comisiei Juridice din Camera Deputaților. Sunt 30 de membri.** Dacă mai mulți dintre noi vom merge în audiență la acești deputați, ei vor înțelege că **nu mai pot ține proiectul legii anti-viol la sertar.** Vor vedea că noi, cetățenii, suntem în continuare vocea copiilor abuzați sexual.

Sursă captură: Declic.ro

Participarea la ședințele publice:

Conform Codului Administrativ (Articolul 138), „ședințele consiliului local sunt publice [...] posibilitatea cetățenilor cu domiciliul sau reședința în unitatea/subunitatea administrativ-teritorială respectivă de a asista la ședințele consiliului local și/sau de a le urmări pe internet, în condițiile regulamentului de organizare și funcționare a consiliului local.” Dincolo de a participa, avem dreptul să luăm și cuvântul în fața consilierilor și a primarului. Pentru asta trebuie să facem o cerere scrisă explicită (vedeți modelul în Anexe).

Este util să participăm la ședințele de consiliu local din mai multe motive:

// Dacă există un proiect de hotărâre relevant pentru cauza noastră, este bine să luăm cuvântul înainte de votul consilierilor locali, pentru a ne asigura că sunt la curent cu punctul nostru de vedere;

// Chiar dacă pe ordinea de zi nu există un proiect relevant pentru obiectivul nostru, unele primării au un punct final pe agendă *Interpelări,* în care cetățenii pot lua cuvântul pe orice temă din comunitate;

// Există posibilitatea de a putea să ne adresăm direct consilierilor locali, în pauzele ședințelor, și de a câștiga aliați;

// La unele ședințe de consiliu vin și reprezentanți ai mass media care pot astfel să afle de campania de advocacy;

// Transmitem aleșilor locali faptul că suntem hotărâți să ducem la îndeplinire scopul campaniei noastre de advocacy, dincolo de o petiție.

La fel ca și în cazul audienței, este important să putem transmite cele mai importante informații într-un mod concis. Timpul alocat cetățenilor, în unele situații, este unul scurt. Spre exemplu, prin Regulamentul Consiliului General al Municipiului București, cetățenii au alocate câte trei minute pentru intervenții în plen.

După ce am luat cuvântul în consiliul local, putem trimite un email către toți consilierii și către primar cu informații suplimentare.

Solicitarea de dezbateri publice:

Dacă pe ordinea de zi a Consiliului Local sunt proiecte de hotărâre de consiliu local importante pentru obiectivul nostru de advocacy, putem solicita organizarea unei dezbateri publice pe marginea respectivului proiect. Conform legii, doar organizațiile neguvernamentale pot face asta, însă un grup de inițiativă fără identitate juridică poate cere sprijinul unei organizații pentru a face această cerere.

Avantaje

// Putem invita comunitatea să vină la dezbatere și să își exprime punctul de vedere pe marginea proiectului și, deci, să consolidăm grupul de susținători și să creștem sentimentul de implicare;

// Conform legii, autoritatea publică este obligată să răspundă în scris cu privire la solicitările făcute de persoanele care se implică în dezbaterea publică (fie să confirme că au fost preluate ideile din dezbatere, fie să motiveze refuzul de a prelua);

// Putem invita reprezentanții mass media să participe și, deci, să creăm un nou context de comunicare pentru cauza noastră și presiune publică pentru rezolvarea problemei.

În cazul multor autorități publice locale nu există practica de a invita și consilierii locali. De aceea, atunci când știm data și ora la care are loc întâlnirea, putem trimite un e-mail către consilierii locali pentru a-i informa cu privire la dezbaterea publică. Consilierii sunt cei care vor vota proiectul, deci este în interesul nostru să ne asculte direct argumentele pro sau contra hotărârii de consiliu.

Sesizări către instituțiile superioare:

Arhitectura instituțională din România prevede existența unor instituții de control pentru asigurarea respectării legii. Spre exemplu, în ceea ce privește respectarea drepturilor persoanelor cu dizabilități, agențiile județene, respectiv Agenția Națională pentru Plăți și Inspecție Socială sunt instituțiile care monitorizează respectarea legislației.

Agențiile pentru Protecția Mediului verifică dacă sunt respectate prevederile legale în domeniul construcțiilor cu privire la protecția mediului (spre exemplu, dacă sunt încălcate prevederile cu privire la spațiile verzi). În funcție de obiectivul campaniei noastre și dacă această tactică este potrivită, putem identifica autoritatea publică responsabilă de monitorizarea respectării legislației. Dincolo de aceste autorități care pot verifica respectarea punctuală a respectării prevederilor legale din diferite domenii, putem face sesizări la **instituția Prefectului** cu privire la nerespectarea legislației din domeniul transparenței decizionale și a implicării populației în procesul decizional.

Legislația prevede clar obligativitatea autorităților publice locale de a supune dezbaterii publice proiectele de acte normative (mai multe detalii în capitolul dedicat legislației). În cazul în care există reglementări locale pe care dorim să le anulăm, relevante pentru obiectivul campaniei noastre de advocacy, și dacă aceste proiecte nu au fost supuse dezbaterii publice, putem solicita prefectului să constate nelegalitatea proiectului și să anuleze respectiva hotărâre.

O altă instituție relevantă și care ne poate sprijini este **Avocatul Poporului** – instituția care analizează eventualele încălcări ale drepturilor omului. Dacă pe parcursul documentării observăm că există posibile încălcări ale drepturilor omului, putem formula o astfel de sesizare, în care detaliem cele observate de noi, alături de informațiile care fundamentează suspiciunea noastră cu privire la încălcarea drepturilor omului.

Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării (CNCD) poate fi sesizat cu privire la eventuale fapte de discriminare. Dacă, spre exemplu, observăm că în comunitatea noastră este o problemă de acces la servicii medicale doar pentru populația romă, putem transmite CNCD o sesizare, alături de informațiile care ne-au condus la această concluzie.

Avocatul Poporului și CNCD nu pot impune autorităților publice să ia măsuri pentru remedierea situației (în cazul CNCD însă pot fi aplicate amenzi). Însă demersul nu este unul inutil. Documente emise de autorități oficiale care ne dau dreptate cu privire la problemele identificate de noi ne pot ajuta să fundamentăm și mai puternic campania de advocacy. Mai mult, presiunea publică și presiunea politică pe țintele stabilite pentru campania noastră va crește și, deci, cresc și șansele ca autoritatea publică vizată de campania noastră să ia măsurile pe care le sugerăm pentru rezolvarea problemei.

Organizarea de proteste

În unele situații, protestul poate fi cea mai eficientă formă de a atrage atenția asupra obiectivului nostru de campanie. În alte situații, protestul este necesar pentru a împiedica o măsură imediată (ex.: o hotărâre de consiliu local ce urmează să fie supusă votului în curând

pe care noi o considerăm contrară interesului public) sau atunci când am epuizat toate celelalte căi de a convinge țintele campaniei noastre cu privire la soluția propusă.

Organizarea unui protest seamănă cu organizarea oricărui alt eveniment comunitar, deci trebuie să reluăm etapele de organizare menționate acolo. Este important de știut că aceste evenimente trebuie notificate (conform Legii 61/1991; vedeți exemplu de notificare în Anexe). Uneori nu este timpul necesar pentru a notifica, dacă aflăm, de exemplu, că a doua zi are loc ședința de consiliu local în care se votează ceva important pentru cauza noastră. În ciuda imposibilității de a notifica protestul, în termenul legal de 72 de ore, dacă aceasta este singura cale posibilă în care mai putem lupta pentru obiectivul campaniei de advocacy, putem organiza protestul, ca un gest de nesupunere civică.

Unele proteste pot avea și o formă de exprimare artistică, ce ar ajuta la viralizarea mesajelor pe care le transmitem. Spre exemplu, Asociația Mame pentru Mame au organizat în 2021 în fața Ministerului Sănătății un protest împotriva măsurilor de relaxare din pandemie:



Sursă foto: Libertatea

În funcție de obiectivul campaniei noastre și de resursele pe care le avem la dispoziție, putem imagina și noi astfel de acțiuni în fața instituțiilor vizate de campania noastră.

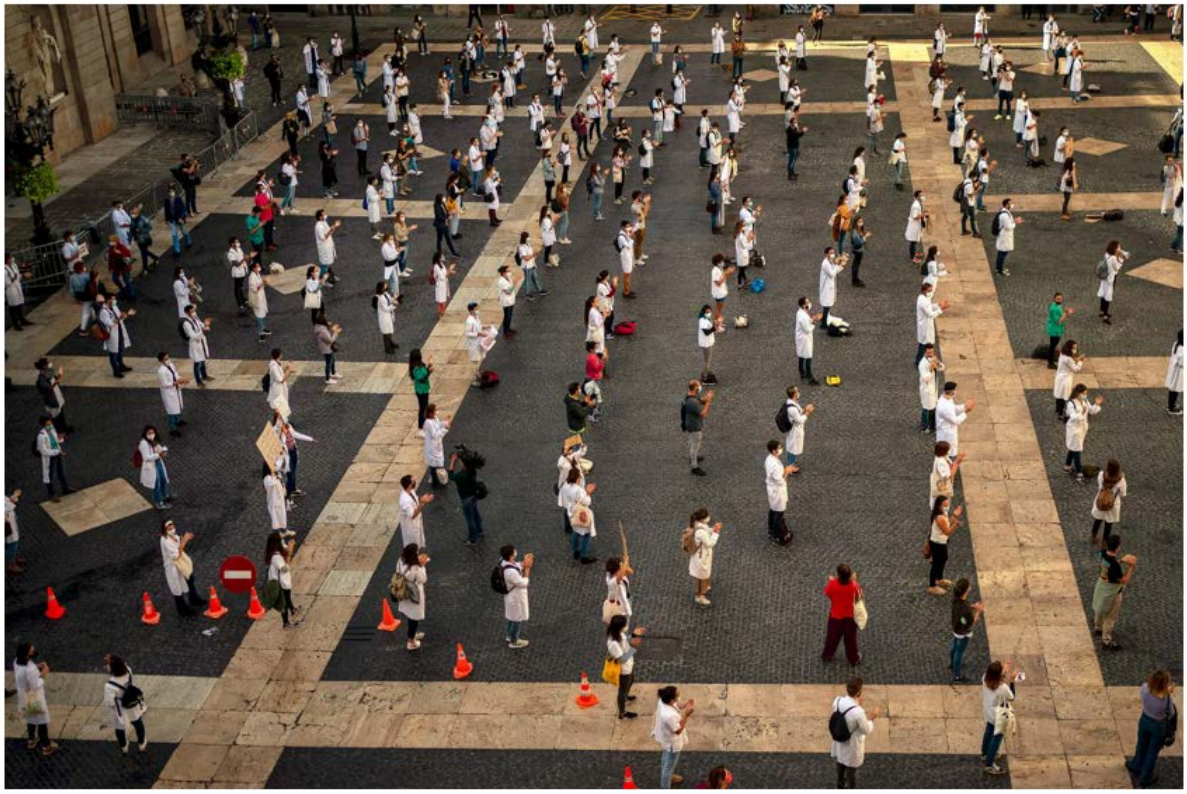
Pentru proteste, ne putem pregăti și cu slogane pentru scandări sau petiții ce pot fi depuse la registratura în fața căreia protestăm.

Flashmobul

Un tip de eveniment derivat din proteste este *flashmobul* – o acțiune de scurtă durată, cu o coregrafie/plan precis pentru participanți. În cadrul acestui tip de eveniment, persoanele participante se adună la locul protestului în același timp, fac un gest simbolic pentru o durată scurtă de timp, și apoi pleacă. De obicei, acest tip de acțiune nu este anunțat public, dar organizatorii comunică cu un jurnalist astfel încât să existe un reprezentant mass-media pentru a publica apoi despre eveniment. Dacă nu există un jurnalist la care să putem apela, o persoană din grupul de organizare poate filma/fotografia. Este foarte important să existe imagini, pentru că un flashmob trebuie comunicat după eveniment.

Organizarea acestui tip de evenimente se face, de obicei, prin comunicare directă cu participanții. Coregrafia poate fi de la un dans, la depunerea unor obiecte simbolice în fața instituției sau pur și simplu *stand still* (adică participanții stau nemișcați pentru câteva minute).

Flash mob Spania, 2020 – medici în grevă din cauza tăierilor bugetelor dedicate sănătății (sursă foto: New York Times):





5

Cum comunicăm cu presa?

Înainte de orice, avem nevoie de o bază de date cu publicații. Trebuie să plecăm de la publicații locale (la nivel de județ), dar și publicații centrale (la nivel național). Uneori, unele probleme de la nivel local ajung pe agenda națională. Poate fi de interes național dacă ne dorim modificări legislative sau dacă problema locală pe care încercăm să o rezolvăm este comunicată cât să atragă atenția instituțiilor de presă centrală.

!Un bun punct de plecare pentru realizarea acestei baze de date poate fi https://www.e-ziare.ro. Cu toate acestea, pentru fiecare publicație pusă pe lista de contacte trebuie verificat dacă acestea mai funcționează.

Pentru unele publicații, există jurnaliști specializați pentru anumite teme, precum activitatea Consiliului Local/Județean sau anumiți jurnaliști care scriu pe teme de mediu, de sănătate.

În funcție de subiectul campaniei, trebuie să identificăm jurnaliștii care scriu despre domeniile noastre de interes. Un mesaj transmis doar pe o adresă generică de redacție ar putea fi omis.

O modalitate prin care putem începe comunicarea cauzei este prin comunicat de presă cu privire la cauza pe care o promovăm. Acest comunicat prin care anunțăm public campania ne poate ajuta pentru:

1. A ajunge la cât mai mulți oameni din comunitate și, deci, pentru a lărgi numărul de susținători pentru cauza noastră;
2. A crește presiunea exercitată asupra țintelor campaniei.

Înainte de a formula un comunicat de presă, deci de a comunica public, este important să:

1. Să avem suficiente informații pentru a explica problema pe care dorim să o rezolvăm;
2. Problema și soluția propusă de noi să fie validată de comunitatea afectată de problema identificată de noi;
3. Să indicăm instituția și persoana responsabilă pentru rezolvarea problemei noastre;
4. Să avem în grup o persoană care să aibă rolul definit de a vorbi public despre cauza noastră.

! Nu putem identifica, mereu și fără echivoc, soluția pentru problema noastră sau instituția responsabilă. Uneori aceste răspunsuri le obținem prin parcurgerea etapelor campaniei de advocacy. Dar, în mod evident, înainte de a formula un comunicat de presă trebuie să cunoaștem clar problema pe care dorim să o rezolvăm.

Cum formulăm și transmitem un comunicat de presă?

Nu trebuie să uităm că cetățenii au expertize diferite, iar o inițiativă cetățenească este formată din persoane din comunitate, cu competențe și pregătire diferite. Nu este obligatoriu ca printre

noi să avem experți în comunicare. Nu trebuie să ne lăsăm intimidați de faptul că niciunul dintre noi nu a mai redactat un comunicat de presă până acum.

Pentru un comunicat de presă, ar trebui să avem în vedere niște reguli minime de comunicare:

1. Să conțină clar formulată problema pe care dorim să o rezolvăm în comunitatea noastră: trebuie identificate (măcar parțial) grupurile de persoane direct afectate de respectiva problemă, precum și consecințele nocive asupra acestor grupuri;
2. Să fie transparent – pe cât posibil, să descriem componența grupului de inițiativă civică. De aceea e important să avem o pagină de blog sau pe rețelele de socializare spre care să putem redirecționa jurnaliștii și oamenii din comunitate pentru a citi pe larg despre grupul și campania noastră;
3. Să aibă un ton ferm, dar să nu fie strident. De cele mai multe ori, campaniile de advocacy se nasc din frustrări față de lipsa unor măsuri pentru îmbunătățirea vieții. Pentru că într-o campanie de advocacy este fundamental **dialogul** cu membrii comunității, cu autoritățile publice și cu jurnaliștii, este important ca textul comunicatului nostru să nu rupă, din start, orice punte de comunicare;
4. Să răspundă la întrebările clasice – *cine, ce, cum*, *de ce*. Nu intrăm în foarte multe detalii, pentru că un comunicat nu ar trebui să fie foarte lung, ci o sinteză a lucrurilor vitale, care să atragă atenția persoanelor care nu cunosc problema pe care o dorim rezolvată. Pentru a verifica dacă am inclus toate informațiile necesare pentru a ne face înțeleși, rugăm pe cineva din afara grupului să citească comunicatul, pentru a vedea dacă înțelege problema pe care o descriem. Uneori există riscul de a omite informații importante pentru că suntem parte din grupul de inițiativă și ni se par evidente lucrurile despre care vorbim, însă nu este mereu la fel de clar pentru toată lumea.

După ce transmitem comunicatul pe lista de contacte din presă, este util să încercăm să comunicăm direct cu jurnaliștii pe care i-am identificat ca fiind specializați pe temele vizate de campania noastră. O putem face pe mesagerie online (dacă le găsim profile publice pe rețelele de socializare) sau pe e-mailul lor direct (dacă avem aceste adrese disponibile pe site-ul publicației). E important să construim o relație de colaborare cu jurnaliștii și asta pentru că, într-o campanie de advocacy, vor exista mai multe ocazii de transmitere de comunicate de presă.

!Nu ar trebui să hărțuim acei jurnaliști pe care i-am identificat ca potențial interesați de cauza noastră. În prima fază, de lansare a campaniei, e important să ne asigurăm că știu despre cauza noastră. Dar asta nu ne asigură și publicarea comunicatelor de presă. Aceasta este o decizie editorială pe care nu o putem influența prin tactici de persuasiune sau prin insistență.

De-a lungul campaniei de advocacy vor exista mai multe ocazii de transmis comunicate de presă. Posibile momente în care este oportună comunicarea către presă:

- Când organizăm evenimente în comunitate, inclusiv proteste;
- După întâlniri cu autorități publice, în care sunt făcute angajamente din partea acestora;
- Când există decizii publice care vizează cauza campaniei noastre de advocacy (dacă, de exemplu, Consiliul Local votează o hotărâre de consiliu local care duce la agravarea problemei în jurul căreia ne-am construit campania de advocacy).

! Unele campanii de advocacy sau grupuri de inițiativă ajung la o notorietate atât de mare încât chiar și conținutul pe care îl publică pe rețelele de socializare, fără a transmite un comunicat de presă, ajunge să fie preluat de publicații. De aceea este important ca, ori de câte ori publicăm online, în numele cauzei, să o facem îngrijit și cu gândul că acel conținut poate ajunge să fie preluat de presă.

! Fundamental pentru succesul nostru este să furnizăm constant informații corecte. Acuratețea datelor și transparența în ceea ce privește demersurile noastre sunt printre lucrurile fundamentale, de la care niciodată nu trebuie să ne abatem.





6

Importanța politicului

De cele mai multe ori campaniile de advocacy vizează o decizie politică, fie la nivel central sau la nivel local. Soluția pe care o propunem poate fi implementată printr-o modificare legislativă sau printr-o hotărâre de Consiliu sau, din contră, vrem să oprim o anumită decizie. Este important să folosim asta în avantajul nostru.

Cu cel puțin un an înainte de alegeri, în general, politicienii sunt mai dispuși să discute cu comunitatea. Acesta este un moment bun pentru a dezvolta campanii de advocacy și a împinge pe agenda politică temele noastre de interes.

Chiar dacă nu este campanie electorală, trebuie să știm să folosim puterea pe care cetățenii o au în fața politicului. Spre exemplu, o strategie bună de advocacy este să le scriem liderilor de partid ale consilierilor/primarilor/parlamentarilor/miniștrilor vizați de campania noastră, ținând cont și de configurația politică a instituției vizate. Unele decizii pot fi discutate și politic, în cadrul partidului, deci putem cere sprijinul conducerii partidului pentru a ne atinge scopul. Mai mult, în cazul în care campania noastră capătă amploare în spațiul public, partidele politice e posibil să își dorească să limiteze deficitul de imagine și, deci, să convingă persoanele responsabile să implementeze soluția propusă de noi.

Uneori e posibil să existe și solicitări de întrevedere cu persoane din partide politice care nu lucrează în instituțiile vizate. Sau, în cadrul unor contexte informale, să întâlnim persoane politice care ne pot sprijini cauza. Putem să profităm de fiecare dintre aceste contexte pentru cauza noastră, astfel încât să maximizăm orice posibilă oportunitate.

!Contextele informale trebuie gestionate cu foarte multă precauție și, în spiritul transparenței, trebuie să-i informăm pe membrii echipei operative a grupului de inițiativă despre ce am discutat sau stabilit cu acei politicieni. Chiar dacă este un context informal și confidențial, un posibil scandal de imagine care ar viza campania de advocacy ar putea afecta iremediabil coeziunea grupului de inițiativă.

O altă strategie pe care o putem folosi pentru a atrage atenția conducerii partidelor este *naming and shaming* – o campanie prin care persoanele direct vizate de campania noastră (țintele) sunt nominalizate explicit în spațiul public, alături de numele partidului din care fac parte.

!Atenție – o astfel de strategie nu trebuie să se transforme într-o campanie de defăimare sau de atac la persoană. Este important să menținem campania de naming and shaming strict în limitele stabilite de obiectivul nostru de campanie și strict raportat la activitatea instituțională (nu viața privată).

Acest tip de campanie este util mai ales atunci când vizăm Parlamentul, consiliile locale sau consiliile județene. Uneori faptul de a fi parte dintr-un for creează o zonă confortabilă de anonimitate pentru membrii acestor instituții. A-i scoate din mulțime și a arăta lucrurile pe care noi le considerăm contrare interesului public este o strategie de responsabilizare individuală.

Legislație relevantă:

În faza de documentare a problemelor din comunitate este util să identificăm și acele texte de lege care ne pot sprijini în argumentație. Lista de mai jos nu este exhaustivă, însă poate fi un bun punct de plecare. Deși uneori poate părea un demers anevoios, din cauza termenilor tehnici din actele legislative, este un demers necesar și care poate fi foarte util în construcția campaniei de advocacy (inclusiv pentru identificarea corectă a țintelor campaniei).

Legislație din domeniul sănătății:

Înainte de orice, în domeniul sănătății este relevantă chiar **Constituția României**:

Art 34: Dreptul la ocrotirea sănătății.

Art. 22: Dreptul la viață și la integritate fizică și psihică.

Art. 35: Dreptul la mediul sănătos.

Art. 49: Protecția copiilor și tinerilor.

Art. 50: Protecția persoanelor cu handicap.

Aceste articole sunt toate importante raportate la sănătate și la drepturile fundamentale pe care statul, prin legi, strategii, decizii locale trebuie să le promoveze.

Legea nr. 46/2003 cu privire la drepturile pacientului: conține prevederi cu privire la dreptul de a fi informați cu privire la situația medicală, consimțământul, confidențialitatea informațiilor și viața privată a pacientului, drepturile pacientului în domeniul reproducerii, la tratament și îngrijiri medicale.

Legea nr. 95/2006 Sănătate publică: este definită sfera de sănătate publică și sunt detaliate rolurile instituțiilor publice relevante din acest domeniu.

Legea nr. 302/2018 privind măsurile de control al tuberculozei: instituie măsuri de protecție a sănătății și sociale a persoanelor cu TB sau vulnerabile la TB.

Legea nr. 584/2002 privind măsurile de prevenire a răspândirii maladiei SIDA în România și de protecție a persoanelor infectate cu HIV sau bolnave de HIV – instituie măsuri de protecție socială și a sănătății pentru persoanele cu HIV.

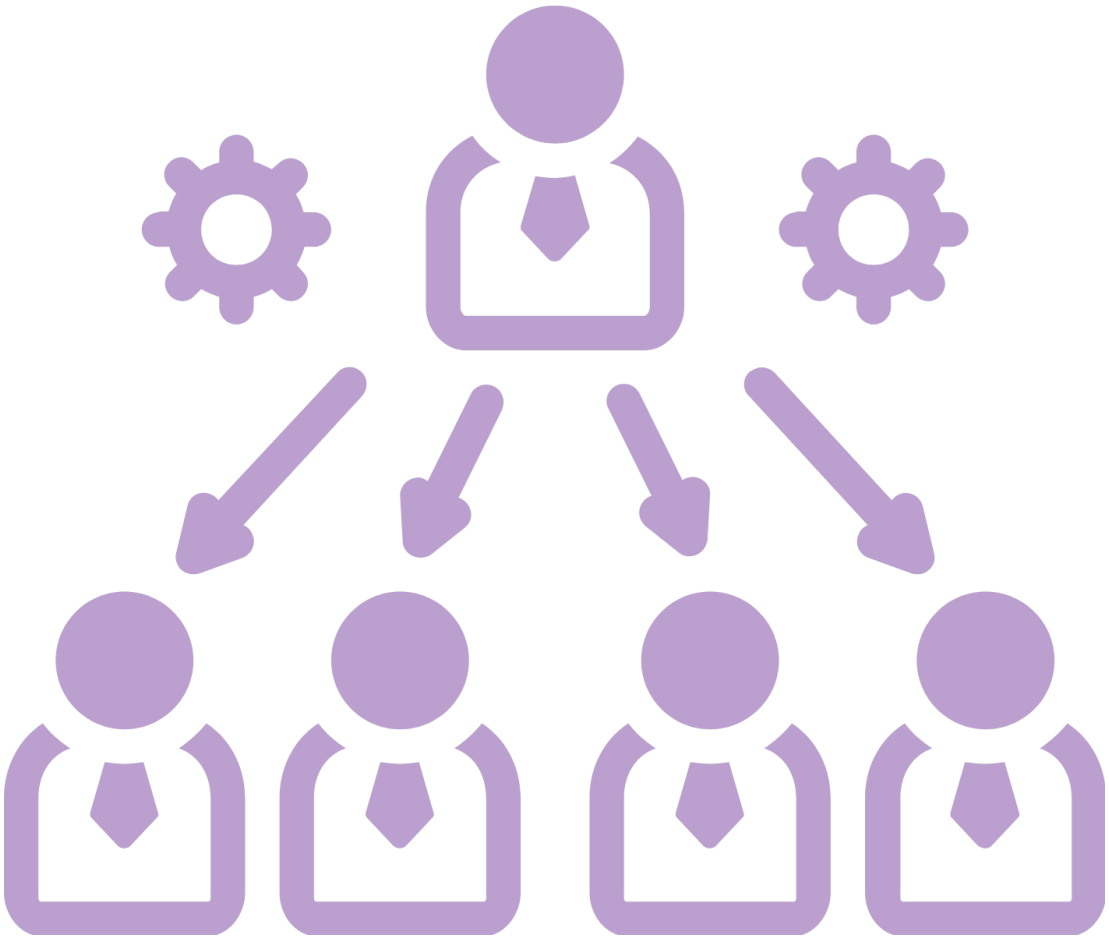
Legea nr. 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap detaliază drepturile persoanelor cu dizabilități (inclusiv drepturile cu privire la asistență socială).

Ordinul 619/2002 pentru aprobarea funcționării ocupației de mediator sanitar și *Norme metodologice din 2019 privind organizarea, funcționarea și finanțarea activității de asistență medicală comunitară* – instituie cadrul legal cu privire la mediatorul sanitar și detaliază modul în care se face asistența medicală comunitară.

Alături de textele de lege, utile ne sunt documentele strategice în care autoritățile publice centrale și locale propun planuri, pe termen limitat, pentru gestionarea diferitelor probleme de sănătate. Astfel de documente sunt, spre exemplu, *Strategia Națională pentru controlul tuberculozei în România 2022-2030*, *Strategia Națională pentru supravegherea, controlul și prevenirea cazurilor de infecție cu HIV SIDA* sau *Strategia Națională de Sănătate 2022 – 2030*. Aceste documente se pot dovedi foarte utile pentru argumentarea soluțiilor propuse de noi în campaniile de advocacy.

La fel de utile se pot dovedi și documente strategice din domenii conexe, care au efect direct asupra sănătății populației. Spre exemplu Strategia Națională pentru Locuire 2022 – 2030 propune un cadru de acțiune pentru îmbunătățirea condițiilor de locuit pentru populațiile vulnerabile. Strategia Națională pentru incluziunea persoanelor fără adăpost descrie măsurile ce trebuie implementate de autoritățile publice locale pentru îmbunătățirea calității vieții pentru acest grup vulnerabil (inclusiv servicii din domeniul medico-social).

Alături de aceste texte de lege naționale, există documente strategice și la nivel local care pot fi de folos. Dacă nu le putem identifica printr-o căutare online, putem cere de la instituțiile locale sau județene relevante, în baza Legii nr. 544/2001 cu privire la accesul la informații de interes public, aceste documente.





7

Legislație din domeniul transparenței decizionale și a participării publice

Legislația din România este relativ generoasă cu privire la momentul și modul în care putem fi implicați în deciziile publice. Deși prevederile legale pot fi îmbunătățite, în sensul lărgirii încă și mai mult a spațiului în care cetățenii pot fi implicați în luarea deciziilor, există și acum instrumente suficiente pentru a ne face auzite problemele.

!Indiferent de instrumentele pe care le alegem, este important ca la transmiterea cererii/petiției să solicităm număr de înregistrare, pentru a putea urmări parcursul documentului, precum și pentru a avea dovada că documentul a fost primit.

Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public este textul de lege în baza căruia putem solicita informații care să ne ajute la documentarea problemelor și fundamentarea soluțiilor propuse (în anexe este disponibil un format de cerere). Putem apela la această lege ori de câte ori avem nevoie de informații cu privire la activitatea autorităților publice.

Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică este legea care impune autorităților publice dezbaterea publică a proiectelor de acte normative, adică majoritatea hotărârilor de consiliu local/general/județean, ordonanțe de Guvern etc. Conform acestei legi, autoritatea publică trebuie să publice în dezbatere publică cu minim 30 de zile înainte de vot/adoptare propunerea de act normativ și să primească feedbackul cetățenilor. În această perioadă, pentru actele normative elaborate la nivelul autorităților publice locale, dacă există o solicitare de organizare a unei dezbateri publice fizice, autoritatea publică este obligată să o organizeze. Una dintre tacticile des întâlnite pentru actele normative care se dovedesc a fi nocive este și solicitarea de anulare a actului normativ pentru că nu a stat în dezbatere publică (o practică des întâlnită la nivelul autorităților publice locale). Procesul de contestare presupune o sesizare în atenția conducerii instituției, a prefectului (care are obligația de a verifica respectarea legislației) și, ulterior, un demers în contencios administrativ (în anexe puteți găsi o solicitare de organizare de dezbatere publică și un format de transmitere de observații pentru documentele aflate în dezbatere publică).

Ordonanța de Urgență nr. 57/2019 privind Codul Administrativ este un text de lege complex, care prevede drepturile cetățenilor cu privire la desfășurarea ședințelor publice. Conform acestui document, cetățenii au dreptul de a participa și de a lua cuvântul în fața consiliilor locale/general/județean și de a solicita audiențe publice (în anexe găsiți formate pentru acest tip de cereri).

Ordonanța nr. 27/2002 privind reglementarea activității de soluționare a petițiilor conferă dreptul cetățenilor de a transmite petiții în atenția autorităților. Este important, pentru a fi validată petiția, ca inițiatorul să furnizeze informațiile personale, altfel aceasta nu va îndeplini rigorile legale (publicarea petiției pentru a strânge semnături nu va conține aceste informații cu caracter personal însă, având în vedere legislația din domeniul protecției datelor personale). Conform Ordonanței, autoritatea publică este obligată să transmită punctul de vedere cu privire la textul petiție în maxim 30 de zile de la transmiterea petiției.

Legea nr. 60/1991 privind adunările publice prevede condițiile în care putem organiza adunări publice, în spațiul public, fie că e vorba de un protest sau o acțiune comunitară (găsiți în anexe un format pentru notificarea unei adunări publice).





8

Exemple campanii advocacy în domeniul sănătății

Mai jos sunt câteva exemple de campanii de advocacy derulate în România pe teme ce țin de sănătate. Unele au fost campanii de amploare, naționale, care au durat ani de zile, altele campanii în comunități locale, punctuale, dar foarte importante pentru calitatea vieții. Pentru fiecare dintre campanii am menționat tacticile principale, fără a epuiza lista etapelor (tocmai pentru că, pentru campaniile de durată, este greu de reconstituit cronologia acțiunilor).

Romanian Angel Appeal și Asociația pentru Sprijinirea Pacienților cu Tuberculoză Multidrog Rezistentă:

Problema identificată: numărul mare de persoane nou diagnosticate cu TB și de persoane cu recidivă.

Soluția identificată: o lege special dedicată pentru drepturi medico-sociale ale pacienților și persoanelor la risc.



Tactici: utilizarea persoanelor publice pentru a promova mesajul campaniei, petiție, consultare cu pacienții și medici, crearea unei coaliții formate din organizații din România și din rețeaua TB Europe, întâlniri cu aparatul tehnic din Ministerul Sănătății și cu reprezentanți ai partidelor politice. Campania a demarat în 2014.

Rezultat: în decembrie 2018 legea TB a intrat în vigoare.



Declic:

Problema identificată: numărul mare de persoane care mor în spitale din cauza infecțiilor nosocomiale și lipsa de transparență a sistemului medical cu privire la amploarea acestei probleme.

Soluția identificată: sistem de raportare zilnică a infecțiilor nosocomiale.

Tactici: petiție, audiență la Ministerul Sănătății, proteste și flash-moburi. Campania a fost inițiată în 2020.

Rezultat: nu există încă un sistem de raportare.

Sursă foto: website declic



Asociație S.O.S. Infertilitatea:

Problema identificată – infertilitatea, o problemă de sănătate, nu era în atenția autorităților publice și, deci, nu exista nicio formă de finanțare publică pentru fertilizarea in vitro.

Soluția identificată – instituirea unui program național pentru fertilizarea in vitro pentru cuplurile infertile.

Tacticile: campanie publică de awareness pentru a promova informațiile relevante din domeniul infertilității, întâlniri cu parlamentari din comisiile de sănătate și cu reprezentanți ai

Ministerului Sănătății, contactarea și atragerea în campania de advocacy a unor organizații din domeniul sănătății și a unor medici. Tot acest demers a durat patru ani.

Rezultat: în 2011, Ministerul Sănătății a aprobat un program pilot de finanțare a 330 de proceduri de fertilizarea in vitro.

Coaliția România Respiră – campania #FărăFum:

Problema identificată: fumatul în incinta locurilor publice conduce la probleme de sănătate din cauza expunerii la fum pentru persoanele nefumătoare.

Soluția identificată: modificarea legislației astfel încât să fie interzis fumatul în spațiile publice și cu destinație publică închise.

Tactici: identificarea aliaților și crearea unei structuri de aliați puternice (au fost atrase aproximativ 250 de organizații neguvernamentale, un parlamentar care a promovat instituțional modificările propuse), o campanie de națională de informare cu privire la problemă și a nevoii de modificare a legislației, prezență aproape constantă în ședințele comisiilor care au emis avizele și în ședințele de plen ale parlamentului, flashmob-uri. Campania a durat un an de zile. Reprezentanți ai asociației au fost inclusiv în plenul celor două Camere atunci când modificarea legislativă a fost votată.

Rezultat: în anul 2016 au fost promulgate modificările legislative vizate de inițiatori.

Foto flash-mob prin care inițiatorii au dorit să crească nivelul de conștientizare a riscurilor fumatului asupra sănătății (sursă foto: pagina de facebook a Coaliției):





România Respiră
18 October 2016 ·

Suntem la vot in plen 🙂

231 de voturi pentru. Legea ramane neschimbata!

#RomaniaFaraFum #RomaniaRespira #IncaLuptam



România Respiră
10 October 2016 ·

Dragii noștri, legea se află pe ordinea de zi a votului în plenul Camerei Deputaților pentru ziua de mâine. Va avea loc o dezbatere a rapoartelor comisiilor avizate, după care se va vota.
Suntem la punctul 6 pe ordinea de zi.

#RomaniaRespira #RomaniaFaraFum #IncaLuptam

http://www.cdep.ro/pls/caseta/ecaseta2015.ordinezi

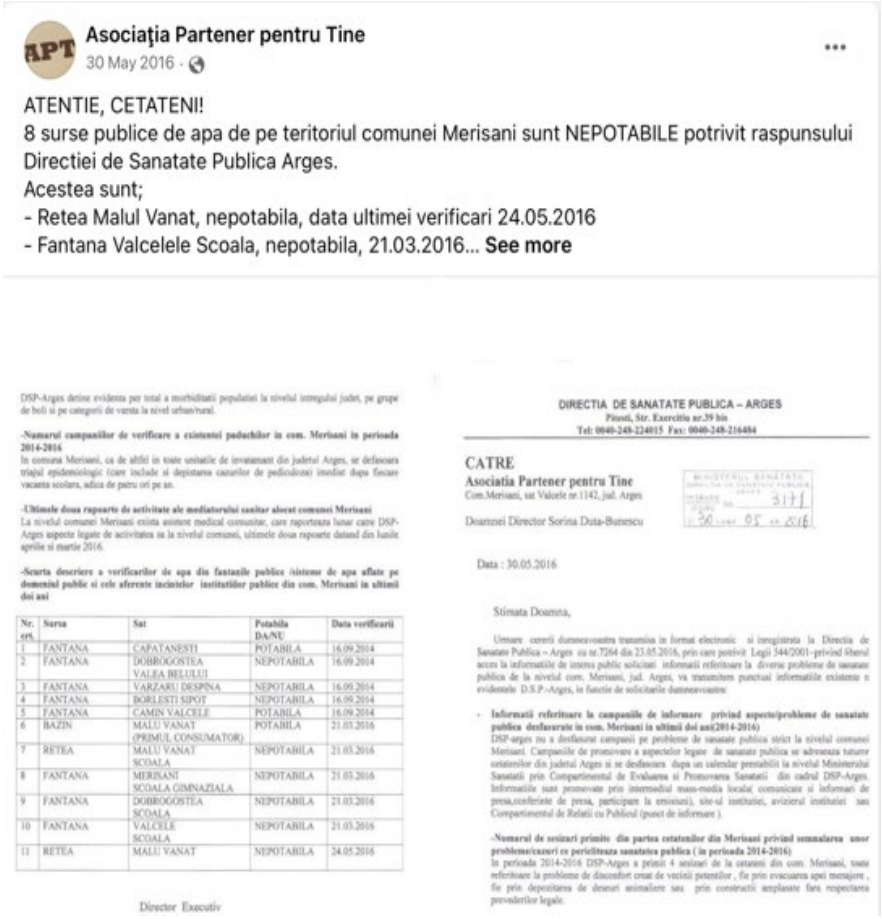
Asociația Partener pentru Tine:

Problema identificată: conform informațiilor din presa centrală, în comunitatea din Malu Vânăt (Argeș), în apa din cel puțin două școli a fost descoperită bacteria E.Coli. Cu toate acestea, autoritățile publice nu au luat măsuri și nu au existat comunicări către populație cu privire la situația la nivelul întregii comunități.

Soluția identificată: colectarea de date cu privire la situația tuturor surse de apă din comunitate și implementarea de măsuri pentru a nu impune probleme de sănătate pentru comunitate.

Tactici: solicitarea de informații în baza Legii nr. 544/2001 pentru a afla informații cu privire la toate sursele de apă din comunitate, publicarea informațiilor cu privire la contaminarea a opt surse de apă din comunitate, mobilizarea comunității pentru a cere măsuri pentru limitarea efectelor, sesizări făcute la nivelul autorităților județene cu privire la situația din comunitate.

Rezultatul: curățarea întregii rețele de apă din comunitate.



Asociația Partener pentru Tine
30 May 2016 ·

ATENTIE, CETATENI!
8 surse publice de apa de pe teritoriul comunei Merisani sunt NEPOTABILE potrivit raspunsului Directiei de Sanatate Publica Arges.
Acestea sunt;
- Retea Malul Vanat, nepotabila, data ultimei verificari 24.05.2016
- Fantana Valcelele Scoala, nepotabila, 21.03.2016... See more

DSP-Arges detine evidenta pe total a morbiditatii populatiei la nivelul intregului judet, pe grupe de boli si pe categorii de varsta la nivel urban/rural.

-Numarul campaniilor de verificare a existentei paduchilor in com. Merisani in perioada 2014-2016
In comuna Merisani, ca de altfel in toate unitatile de invatamant din judetul Arges, se desfasoara triajul epidemiologic (care include si depistarea cazurilor de pediculoza) imediat dupa fiecare vacanta scolara, adica de patru ori pe an.

-Ultimele doua rapoarte de activitate ale mediatorului sanitar alocat comunei Merisani
La nivelul comunei Merisani exista asistent medical comunitar, care raporteaza lunar catre DSP-Arges aspecte legate de activitatea sa la nivelul comunei, ultimele doua rapoarte datand din lunile aprilie si martie 2016.

-Scurta descriere a verificarilor de apa din fantanile publice /sisteme de apa aflate pe domeniul public si cele aferente incintelor institutiilor publice din com. Merisani in ultimii doi ani

Nr. crt.	Sursa	Sat	Potabila DA/NU	Data verificarii
1	FANTANA	CAPATANESTI	POTABILA	16.09.2014
2	FANTANA	DOBROGOSTEA VALEA BELULUI	NEPOTABILA	16.09.2014
3	FANTANA	VARZARU DESPINA	NEPOTABILA	16.09.2014
4	FANTANA	BORLESTI SIPOT	NEPOTABILA	16.09.2014
5	FANTANA	CAMIN VALCELE	POTABILA	16.09.2014
6	BAZIN	MALU VANAT (PRIMUL CONSUMATOR)	POTABILA	21.03.2016
7	RETEA	MALU VANAT SCOALA	NEPOTABILA	21.03.2016
8	FANTANA	MERISANI SCOALA GIMNAZIALA	NEPOTABILA	21.03.2016
9	FANTANA	DOBROGOSTEA SCOALA	NEPOTABILA	21.03.2016
10	FANTANA	VALCELE SCOALA	NEPOTABILA	21.03.2016
11	RETEA	MALU VANAT	NEPOTABILA	24.05.2016

Director Executiv

DIRECTIA DE SANATATE PUBLICA – ARGES
Pitesti, Str. Exercitiu nr.39 bis
Tel: 0040-248-224015 Fax: 0040-248-216484

CATRE
Asociatia Partener pentru Tine
Com.Merisani, sat Valcele nr.1142, jud. Arges

Doamnei Director Sorina Dota-Burescu

Data : 30.05.2016

Stimata Doamna,

Urmare cererii dumneavoastra transmisa in format electronic si inregistrata la Directia de Sanatate Publica – Arges cu nr.7264 din 23.05.2016, prin care potrivit Legii 544/2001-privind liberul acces la informatiile de interes public solicitati informatii referitoare la diverse probleme de sanatate publica de la nivelul com. Merisani, jud. Arges, va transmitem punctual informatiile existente o evidentele D.S.P.-Arges, in functie de solicitarile dumneavoastra:

- **Informatii referitoare la campaniile de informare privind aspecte/probleme de sanatate publica desfasurate in com. Merisani in ultimii doi ani(2014-2016)**
DSP-arges nu a desfasurat campanii pe probleme de sanatate publica strict la nivelul comunei Merisani. Campaniile de promovare a aspectelor legate de sanatate publica se adreseaza tuturor cetatenilor din judetul Arges si se desfasoara dupa un calendar prestabilit la nivelul Ministerului Sanatatii prin Compartimentul de Evaluarea si Promovarea Sanatatii din cadrul DSP-Arges. Informatiile sunt promovate prin intermediul mass-media locala(comunicate si informari de presa,conferinte de presa, participare la emisiuni), site-ul institutiei, avizierul institutiei sau Compartimentul de Relatii cu Publicul (punct de informare).

-**Numarul de sesizari primite din partea cetatenilor din Merisani privind semnalarea unor probleme/cazuri ce pericliteaza sanatatea publica (in perioada 2014-2016)**
In perioada 2014-2016 DSP-Arges a primit 4 sesizari de la cetateni din com. Merisani, toate referitoare la probleme de disconfort creat de vecinii potentiali , fie prin evacuarea apei menajere , fie prin depozitarea de deseuri animaliere sau prin constructii amplasate fara respectarea prevederilor legale.

Sursă foto: pagina de facebook a asociației:

Asociația Partener pentru Tine:

Problema identificată: lipsa accesului gratuit la ecograf în tot județul Argeș.

Soluția: bugetarea, de către Consiliul Județean, achiziției de ecograf pentru spitalul Județean.

Tactici utilizate: solicitare de informații de interes public, transmiterea de petiție pentru bugetarea achiziției, participare la ședințele de comisie din Consiliul Județean, participare la ședințele Consiliului Județean, organizare unei întâlniri cu femeile din comunitate pentru a discuta despre sănătate. Deși este o campanie locală, presa națională a scris despre această problemă.

Soluție: Ambulatoriul spitalului a primit o donație cu un ecograf.



Sursă foto: pagina de facebook a Asociației

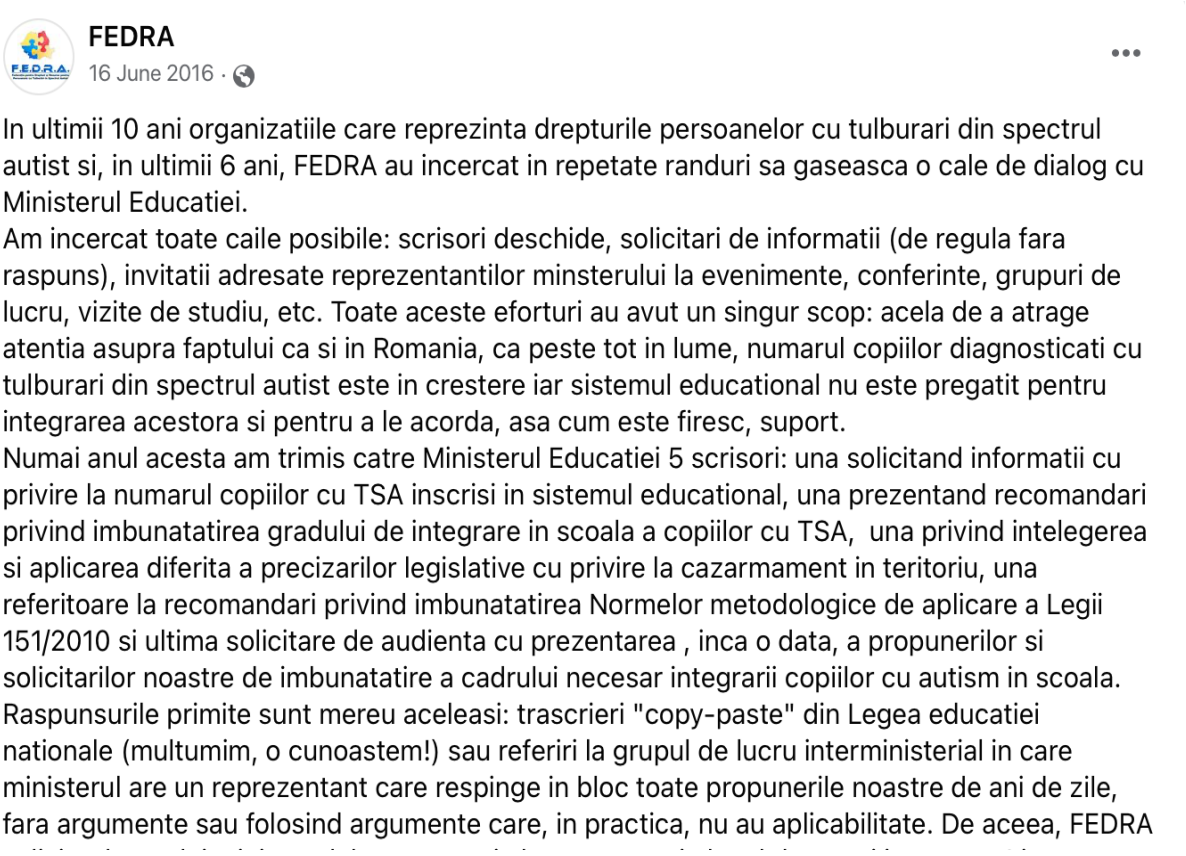
Federația pentru Drepturi și Resurse pentru Persoanele cu Tulburări din Spectrul Autist - FEDRA:

Problema identificată: Lipsa normelor de aplicare pentru Legea nr. 151/2010 (privind serviciile specializate integrate de sănătate, educație și sociale adresate persoanelor cu tulburări din spectrul autist) a făcut absolut inutil acest text de lege. Copiii nu beneficiau de drepturile menționate în lege în lipsa acestui document.

Soluția identificată: o campanie de advocacy adresată Ministerului Sănătății și Ministerului Educației pentru realizarea acestor norme.

Tactici: Timp de șase ani, cât a durat campania, federația a formulat solicitări de informații de interes public, a adus alături organizații neguvernamentale pentru a se alătura cauzei, au solicitat dezbateri publice și au organizat chiar ei dezbateri cu factorii decidenți.

Rezulatul: în 2016 au fost publicate normele de aplicare pentru Legea 151/2010.



FEDRA
16 June 2016 ·

In ultimii 10 ani organizatiile care reprezinta drepturile persoanelor cu tulburari din spectrul autist si, in ultimii 6 ani, FEDRA au incercat in repetate randuri sa gaseasca o cale de dialog cu Ministerul Educatiei.
Am incercat toate caile posibile: scrisori deschide, solicitari de informatii (de regula fara raspuns), invitatii adresate reprezentantilor minsterului la evenimente, conferinte, grupuri de lucru, vizite de studiu, etc. Toate aceste eforturi au avut un singur scop: acela de a atrage atentia asupra faptului ca si in Romania, ca peste tot in lume, numarul copiilor diagnosticati cu tulburari din spectrul autist este in crestere iar sistemul educational nu este pregatit pentru integrarea acestora si pentru a le acorda, asa cum este firesc, suport.
Numai anul acesta am trimis catre Ministerul Educatiei 5 scrisori: una solicitand informatii cu privire la numarul copiilor cu TSA inscrisi in sistemul educational, una prezentand recomandari privind imbunatatirea gradului de integrare in scoala a copiilor cu TSA, una privind intelegerea si aplicarea diferita a precizarilor legislative cu privire la cazarmament in teritoriu, una referitoare la recomandari privind imbunatatirea Normelor metodologice de aplicare a Legii 151/2010 si ultima solicitare de audienta cu prezentarea , inca o data, a propunerilor si solicitarilor noastre de imbunatatire a cadrului necesar integrarii copiilor cu autism in scoala.
Raspunsurile primite sunt mereu aceleasi: trascrieri "copy-paste" din Legea educatiei nationale (multumim, o cunoastem!) sau referiri la grupul de lucru interministerial in care ministerul are un reprezentant care respinge in bloc toate propunerile noastre de ani de zile, fara argumente sau folosind argumente care, in practica, nu au aplicabilitate. De aceea, FEDRA

Sursă foto: pagina de facebook a Federației

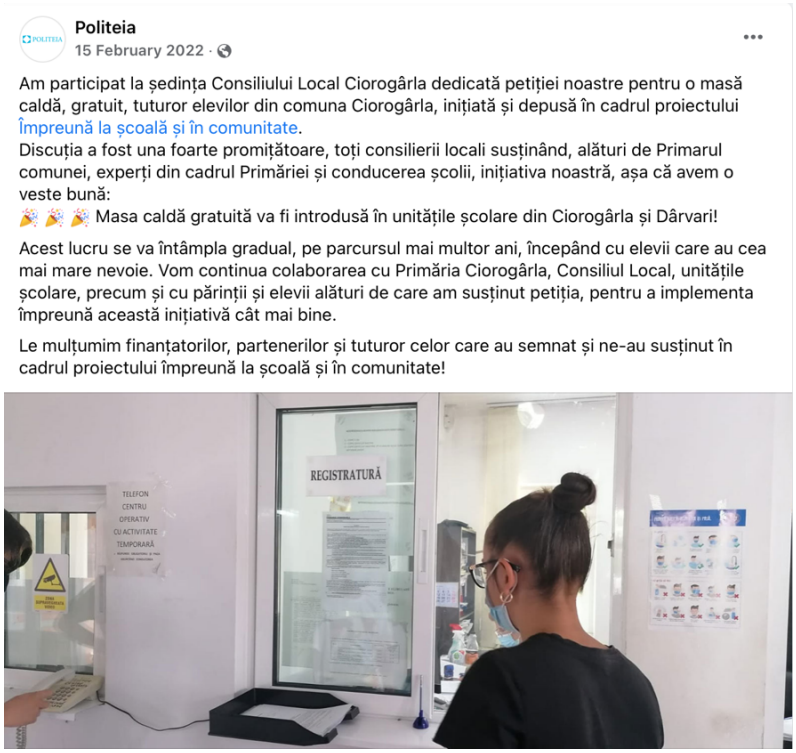
Asociația Politeia:

Problema identificată: comunitatea vulnerabilă din Dîrvari (Ciorogârla) trăiește în condiții foarte dificile, de la locuire și până la hrană.

Soluția identificată: crearea unui grup comunitar care să militeze pentru programe locale care să le îmbunătățească viața.

Tactici: evenimente comunitare de constituire a grupului (atât pentru adulți, cât și pentru copii), identificarea participativă a nevoilor, redactarea de petiții.

Rezultat: Primăria a instituit programul masă caldă în școala din comunitate.





Sursă foto: website Politeia//Facebook Asociație:

Cum facem un comunicat de presă:

Exemplul 1:

Titlul: Trebuie să cuprindă problema pe care dorim să o facem publică. Uneori ajută folosirea unei metafore:

Pentru primarul orașului Alba Iulia locul de parcare bate dreptul la locuire decentă

Primul paragraf: sinteza problemei. De aici, un jurnalist trebuie să înțeleagă clar subiectul comunicatului – cine face ce unde.

În Alba Iulia, Primăria evacuează mai multe familii vulnerabile pentru a construi o parcare. Blocul ce urmează să fie evacuat și demolat este o clădire în care au existat locuințe sociale și locuințe proprietate personală. Începând cu anul 2010, Primăria a refuzat să prelungească contractele de închiriere ale acestor persoane vulnerabile și, în 2017, a evacuat toate familiile care nu aveau drept de proprietate în imobil (foștii chiriași în locuințele sociale), lăsând blocul să se degradeze. Acum, în 2022, dorește golirea completă a imobilului pentru a-l putea dărâma și pentru a construi o parcare supraetajată pe terenul imobilului. Ultimele șase persoane rămase în bloc (din cei 26 de proprietari, în total) sunt acum în risc iminent de evacuare, în ciuda evidentei imposibilității de a achiziționa o altă locuință cu suma de aproximativ 6.000 de euro pe care o vor primi de la autoritățile publice locale. Soluția propusă de primar – relocarea în containere, cu chirie - contravine tuturor normelor internaționale care fac referire la relocări voluntare, cu acordul explicit al persoanelor, și a nevoii existenței unor alternative de locuire sigură (containerele sunt, în mod evident, structuri de locuire temporare și nu pot ține locul unei locuințe). În ultimii ani, Centrul de Resurse Juridice a documentat acest caz și a redactat un raport disponibil aici.

Apelul pe care îl facem în comunicat: fie că este vorba de o singură organizație, de unu grup de organizații, de un grup informal de cetățeni etc, trebuie să spunem ce cerem cui:

10 organizații neguvernamentale fac un apel public către USRPLUS, cerându-i acestui partid să solicite primarului din Alba Iulia să emită o nouă hotărâre prin care hotărârea de expropriere să fie revocată. Este paradoxal că partidul care a avut în coordonare PNRR, un plan care vizează, printre altele, tocmai proiecte care să conducă la diminuarea disparităților sociale din România, să îl aibă ca membru pe primarul care a decis că locurile de parcare sunt mai importante decât accesul la locuire decentă. Considerăm că această decizie reprezintă o formă de violență directă împotriva grupurilor vulnerabile. Deși la nivel național se discută, în dezbateri publice, documente strategice

care propun rezolvarea lipsei acute de locuințe sociale, majoritatea autorităților publice locale sunt complet dezinteresate de locuirea socială, în ciuda responsabilității directe pe care o au față de acest sector.

Argumentele pe care le avem pentru a susține cererea noastră: este bine, dacă ne este la îndemână, să folosim drepturi ale omului stipulate în Constituție, articole de lege, strategii naționale sau locale, Carte ratificate de România, chiar și hotărâri de Consiliu Județean/Local ce contravin deciziei pe care o contestăm/acțiunii autorităților publice:

Recent, Guvernul României a dezbătut public Strategia Națională pentru Locuire 2022 – 2030. În document se menționează lipsa acută de locuințe sociale și nevoia de politici de sprijinire pentru îmbunătățirea condițiilor de locuire pentru persoanele vulnerabile. Decizia luată de primarul Municipiului Alba Iulia și de consilierii locali este în mod evident contrară soluțiilor identificate în această strategie.

Mai mult, tot anul acesta au fost dezbătute alte două documente elaborate de Ministerul Muncii și Solidarității Sociale - Politică Publică pentru Incluziunea Socială a Persoanelor fără Adăpost și Strategia națională privind incluziunea socială a persoanelor fără adăpost pentru perioada 2022 – 2027. Ambele documente vizează tocmai măsuri care să conducă la reducerea fenomenului de insecuritate a locuirii și la prevenirea fenomenului de locuire în stradă.

De asemenea, în iunie 2022, România și-a asumat Lisabon Declaration on the European Platform on Combating Homelessness, prin care statele europene s-au angajat să combată fenomenul locuirii în stradă. În documentul asumat de România, se menționează explicit: „evacuările trebuie să fie prevenite ori de câte ori este posibil și nimeni nu va fi evacuat fără asistență pentru o soluție de locuire decentă". Mai mult, Comentariul General 4/1991 și Comentariul General 7/1997 al Comitetului Economic și Social al Organizației Națiunilor Unite critică aspru practicile de evacuare forțată și stipulează dreptul la locuire decentă și **sigură.** Or, soluțiile propuse de relocare nu reprezintă o formă sigură de locuire, neexistând un drept de proprietate asupra lor și fiind o formă de locuire tranzitorie. Prin decizia E/C. 12/ROU/Q/6 din 15.11.2021, România va trebui să raporteze către Organizația Națiunilor Unite măsurile luate pentru a respecta dreptul la locuire adecvată și prevenirea evacuărilor forțate.

Întotdeauna comunicatul de presă trebuie să conțină o persoană de contact (o persoană disponibilă pentru a răspunde la telefon pentru a da clarificări/interviuri radio sau tv). Aceasta trebuie să știe foarte bine subiectul comunicatului și întotdeauna să spună presei doar adevărul:

Persoană de contact: Prenume Nume //Nume asociație/grup de cetățeni (dacă e cazul): telefon

În final, punem semnatarii comunicatului, dacă este cazul (nu este obligatoriu să fim mai mulți pe un comunicat:

Semnatari scrisoare:

Exemplul 2:

Titlul: Trebuie să cuprindă problema pe care dorim să o facem publică și asupra căreia atragem atenția:

Parlamentul României manifestă tendințe iliberale – Dreptul ONG-urilor la litigare strategică limitat drastic

Următorul paragraf poate conține apelul pe care îl facem către autorități publice, în cazul în care a fost transmis un document cu o solicitare în atenția acestora. Tactica aceasta este utilă mai ales atunci când sunt mulți semnatari:

161 de organizații neguvernamentale și grupuri de cetățeni au transmis semnatarilor **propunerii legislative pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații** solicitarea de a-și retrage semnătura de pe acest document. Modificările propuse sunt o încercare de a slăbi capacitatea societății civile de a-și exercita misiunea de a proteja interesul public și se aliniază tendințelor iliberale din alte țări europene.

Descrierea, mai pe larg, a problemei la care reacționăm – de aici jurnaliștii ar trebui să înțeleagă fără a fi necesar să mai caute pe internet alte detalii:

Pe scurt, propunerea legislativă ar împiedica sau ar îngreuna semnificativ procesul prin care orice organizație neguvernamentală poate sesiza instanțele de judecată cu privire la **orice** posibilă nelegalitate a unor acte emise de instituțiile publice.

Printre elementele noi pe care inițiatorii acestui text de lege doresc să le aducă sunt o vechime minimă de doi ani a organizației neguvernamentale care dorește să se adreseze instanței pentru anularea unor acte administrative, depunerea unei cauțiuni de 1% din valoarea investiției (pentru contestarea unor proiecte ce vizează investiții), și răspunderea patrimonială a membrilor consiliului director, în cazul în care instanța va emite o decizie definitivă de respingere a cauzei. Toate aceste propuneri vin în contextul în care Codul de procedură civilă reglementează deja, într-un mod acoperitor, abuzul de drept procesual.

Analiza noastră cu privire la cele semnalate – de ce credem că e nevoie de reacția noastră/care ar putea fi efectele măsurii la care reacționăm:

În opinia noastră, este inacceptabil că mai pot exista astfel de propuneri de modificare ale legii care să impună condiții menite în mod evident să descurajeze demersurile organizațiilor neguvernamentale care acționează pentru protejarea interesului public. Propunerea legislativă duce la îngrădirea unor drepturi fundamentale și, în esență, contravine principiilor de funcționare ale unui stat democratic. Faptul că organizațiile neguvernamentale pot apela la instanțe pentru a împiedica eventuale încălcări ale legii din partea autorităților publice face parte din dinamica sănătoasă a unei societăți în care

mecanismele de control ale puterii funcționează. Or, propunerea legislativă la care facem referire aici încearcă tocmai să dezechilibreze și mai tare raportul de putere între instituțiile publice și spațiul civic, lucru de neconceput într-un stat democratic.

Săptămâna trecută a fost votată o altă inițiativă legislativă care restrânge dreptul organizațiilor neguvernamentale de a contesta în instanță documentații de urbanism (din motive ce țin, de exemplu, de potențialul impact negativ asupra mediului). Aceste inițiative ne pot aduce în situația în care mecanismele de exercitare a drepturilor cetățenești de participare la decizia publică și de protejare a intereselor comunităților să fie cvasi imposibil de utilizat.

Mai mult de atât, ne exprimăm public îngrijorarea cu privire la tendințele Parlamentului României de a legifera cu scopul explicit de a restrânge spațiul de acțiune al organizațiilor neguvernamentale. Textele de fundamentare a celor două propuneri legislative descriu un climat social în care organizațiile neguvernamentale sunt inamici ai interesului public, utilizând un limbaj acuzator și profund nepotrivit pentru o societate democratică.

În cazul în care în scrisoare facem referire la documente pe care le-am transmis autorităților publice, este util pentru presă să aibă acces și la ele (uneori, preluarea comunicatului se face alături de scrisoarea transmisă de noi – sunt publicate ambele documente). Dacă există jurnaliștii care doresc să aprofundeze subiectul, ar fi util ca în comunicat să punem trimitere că documentele pe care le contestăm, astfel încât să fie cât mai ușoară documentarea profundă a subiectului:

Scrisoarea transmisă către susținătorii propunerii legislative este disponibilă aici.

Link către propunerea legislativă de modificare a OG 26/2000, aici

Link către expunerea de motive pentru propunerea de modificare a Legii 50/1991, aici

Întotdeauna comunicatul de presă trebuie să conțină o persoană de contact (o persoană disponibilă pentru a răspunde la telefon pentru a da clarificări/interviuri radio sau tv). Aceasta trebuie să știe foarte bine subiectul comunicatului și întotdeauna să spună presei doar adevărul:

Persoană de contact: Prenume Nume //Nume asociație/grup de cetățeni (dacă e cazul): telefon

În final, punem semnatarii comunicatului, dacă este cazul (nu este obligatoriu să fim mai mulți pe un comunicat:

Semnatari scrisoare:

Template-uri

Secțiunile cu roșu sunt pentru a vă ghida în utilizarea acestui instrument, deci trebuie șterse atunci când trimitem o solicitare. Secțiunile cu galben trebuie completate cu diferite informații:

Solicitare de informații de interes public:

Data: [data la care e transmisă]

Ref: solicitare de informații de interes public în baza Legii 544/2001

Stimată doamnă/ stimate domnule,

Subsemnata [prenume, nume], identificată cu CI seria [seria CI], nr. [număr CI], cu domiciliul în [adresa completă], fac următoarea solicitare de informații de interes public în baza Legii 544/ 2001:

Pentru documentele de mai jos, vă rog să-mi transmiteți copii scanate pe adresa de e-mail [adresa de mail] :

[Lista documentelor solicitate/informațiile pe care le doriți]

Având în vedere normele de aplicare pentru Legea 544/ 2001: art. 15, alineatul (3): « Informaţiile de interes public solicitate în scris vor fi comunicate în formatul precizat în cererea solicitantului, respectiv în scris, în format electronic sau hârtie.", vă solicit să îmi transmiteți documentele pe e-mail, pe adresa de corespondență: [adresă de email].

Cu respect,

[Prenume, Nume]

Notificare protest:

Data: [data la care este depusă cererea]

Ref: notificare adunare publică conform Legii nr. 60/1991

IMPORTANT: notificarea poate fi depusă la registratura primăriei sau pe adresa de e-mail a registraturii primăriei. De fiecare dată, solicitați număr de înregistrare.

Stimată doamnă/Stimate domnule,

Subsemnata [prenume nume], identificată cu C.I nr. [nr. CI] , seria [serie C.I.], cu domiciliul [adresă], notific prin prezenta o adunare publică pe care o organizez în data de [data protestului].

Loc: Adunarea publică va avea loc în strada [numele străzii], pe trotuarul din fața [nume instituție]. *IMPORTANT: dacă doriți să organizați o adunare publică pe calea de rulare a autoturismelor sau un marș, va trebui să specificați asta explicit. Presupun condiții suplimentare și prezența Poliției Rutiere la eveniment.*

Perioada: Adunarea publică va începe la ora [ora:minute] și se va termina la [ora:minute].

Număr estimat de participanți: [numărul de persoane **estimat** a participa]

Motivul adunării publice: [spuneți pe scurt care este motivul pentru care protestați].

Zona de afluire și defluire: cel mai probabil, persoanele participante vor veni dinspre stația de autobuz/tramvai din strada [nume stradă] și defluirea se va face înspre aceeași stație.

IMPORTANT: afluirea și defluirea participanților înseamnă acele zone de unde vin participanții pentru adunarea publică și zonele înspre care se vor îndrepta la final. Trebuie identificate acele locuri care au potențial de a fi aglomerate suplimentar datorită protestului. Informațiile sunt pur orientative, evident că un organizator nu poate ști cu precizie această informație.

Menționez că adunarea publică se va desfășura conform Art. 2 și Art. 9 din Legea 60/1991.

Persoană de contact: [prenume nume], tel: [număr telefon], adresă de corespondență: [adresa de corespondență], email [email].

Cu respect,

[prenume nume]

IMPORTANT: conform Legii adunărilor publice nr. 60/1991, autoritățile publice locale pot da aviz negativ notificării doar în anumite condiții (există un protest deja notificat pe același loc și în același timp, este un șantier în zona notificată) și doar în maxim 72 de ore de la depunerea notificării.

Solicitare audiență publică:

Data: [data la care e transmisă]

Ref: solicitare audiență publică

Stimată doamnă/ stimate domnule consilier/primar [prenume, nume],

Subsemnata [prenume, nume], identificată cu CI seria [seria CI], nr. [număr CI], cu domiciliul în [adresa completă], solicit prin prezenta îmi acordați o audiență publică.

Precizez că fac această solicitare în baza Ordonanței de Urgență nr. 57/2019 privind Codul Administrativ, Art. (225): „(1) Aleșii locali sunt obligați ca, în exercitarea mandatului, să organizeze periodic, cel puțin o dată pe trimestru, întâlniri cu cetățenii, să acorde audiențe și să prezinte în consiliul local, respectiv în consiliul județean o informare privind problemele ridicate la întâlnirea cu cetățenii”.

Pe scurt, în cadrul audienței, doresc să discutăm despre [scrieți pe scurt subiectul pe care îl doriți abordat în cadrul audienței].

Vă rog să îmi comunicați pe adresa de e-mail [adresă de email] și/sau la telefon [număr de telefon].

Cu respect,

[Prenume, Nume]

Solicitare participare ședință publică:

Ședințele de consiliu local/general/județean sunt, conform legii, ședințe publice. Asta înseamnă că cetățenii pot participa și/sau pot cere cuvântul în cadrul ședinței. Vă sfătuim însă, în măsura în care este posibil, să consultați și regulamentele locale care pot să prevadă etape suplimentare (dacă nu puteți identifica documentul, îl puteți solicita în baza Legii nr. 544/2001). Puteți participa și fără a solicita cuvântul.

Data: [data la care e transmisă]

Ref: solicitare de participare la ședința de consiliu local/județean și cerere de luare a cuvântului în fața consiliului

Stimată doamnă/ stimate domnule,

Subsemnata [prenume, nume], identificată cu CI seria [seria CI], nr. [număr CI], cu domiciliul în [adresa completă], solicit prin prezenta să particip la ședința de Consiliu Local/General/Județean anunțată pentru data [data la care este anunțată ședința].

Precizez că fac această solicitare în baza Legii 52/2003, Art. (8) care prevede că cetățenii au dreptul de a participa la ședințele publice.

Menționez că doresc să iau cuvântul înainte de punctul[se menționează punctul de pe ordinea de zi], [Numele proiectului, așa cum este intitulat pe site-ul instituției]. Solicitarea de a mă adresa Consiliului o fac în baza Art. (9) a Legii 52/2003: „Persoana care prezidează ședința publică oferă invitaților și persoanelor care participă din proprie inițiativă posibilitatea de a se exprima cu privire la problemele aflate pe ordinea de zi.”

Vă rog să îmi transmiteți pe e-mail numărul de înregistrare pentru prezenta solicitare [adresă de email].

Cu respect,

[Prenume, Nume]

Transmitere recomandări proiect dezbatere publică:

Atunci când un proiect de hotărâre de consiliu local/județean sau orice alt document emis de un Minister sau o instituție centrală se află în dezbatere publică, cetățenii pot transmite în scris sugestii de îmbunătățire ale documentului supus dezbaterii publice.

Data: [data la care se transmite documentul]

Ref: Sugestii pentru îmbunătățirea documentului [numele documentului, așa cum este publicat pe site-ul instituției] **aflat în dezbatere publică**

Stimată doamnă/Stimate domnule,

Având în vedere prevederile Legii nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică, subsemnatul/a [prenume nume], identificată cu C.I. nr. [număr C.I], seria [seria C.I.], vă transmit sugestiile mele de îmbunătățire a proiectului [numele proiectului aflat în dezbatere publică]:

[se vor trece aici articolele/pasajele din documentul supus dezbaterii publice, copy paste, și sugestiile dumneavoastră de îmbunătățire. Optim este să motivați de ce considerați că varianta propusă de dumneavoastră este mai bună decât propunerea autorității publice].

Având în vedere prevederile legii 52/2003, Art. 12 (3): „Autoritățile administrației publice prevăzute la art. 4 sunt obligate să justifice în scris nepreluarea recomandărilor formulate și înaintate în scris de cetățeni și asociațiile legal constituite ale acestora", vă solicit să transmiteți în scris recomandările nepreluate, precum și motivul pentru care acestea au fost respinse.

Persoană de contact: [prenume, nume] // [telefon] // [e-mail]

Mulțumesc,

[prenume, nume]

Solicitare organizare dezbatere publică:

Data: [data la care se transmite solicitarea]

Ref: solicitare organizare dezbatere publică conform Legii nr. 52/2001 privind transparența decizională în administrația publică locală

În cazul în care un Consiliul Local, Consiliu Județean, Minister sau orice altă instituție publică centrală are în dezbatere publică o hotărâre de consiliu local/județean, strategie, politică etc o organizație neguvernamentală poate solicita organizarea unei întâlniri cu cetățenii, în care să poată fi explicat proiectul, să existe posibilitatea de a adresa întrebări și în care cetățenii să își poată exprima punctul de vedere.

Stimate domn [numele primarului],

Organizația [numele organizației] (cu sediul social în strada [adresă sediu social]), având în vedere prevederile Legii 52/2003, Art 7 (9): „Autoritatea publică în cauză este obligată să decidă organizarea unei întâlniri în care să se dezbată public proiectul de act normativ, dacă acest lucru a fost cerut în scris de către o asociație legal constituită sau de către o altă autoritate publică.”:

vă solicită organizarea unei dezbateri publice pe marginea proiectului de Hotărâre de Consiliu Local [numele instituției], aflat în dezbatere publică până pe data [data limită pentru transmiterea sugestiilor],: „[numele proiectului, așa cum este publicat pe pagina instituției],”.

Vă rugăm să ne comunicați pe adresa de e-mail: [email], data, ora și locul unde se va desfășura dezbaterea publică.

Pentru mai multe informații cu privire la prezenta solicitare, persoană de contact: [numele solicitantului], telefon [telefonul].

Cu respect,

[nume prenume]

[Asociație]

Petiție:

Data: [data la care se transmite petiția]

Ref: [pe scurt, subiectul petiției]

O petiție este o solicitare prin care sunt punctate probleme din comunitate și prin care solicităm luarea de măsuri pentru remedierea acestor probleme (nu este obligatoriu să identificăm noi soluțiile). Dacă alegem să facem sesizarea sub forma de petiție, obligăm autoritatea publică să ne transmită un răspuns scris în maxim 30 de zile de la transmiterea petiției.

Stimate domnule primar [numele primarului/conducătorului instituției căreia îi adresăm petiția],

Având în vedere prevederile OG 27/2002 privind reglementarea activității de soluționare a petițiilor, subsemnatul/subsemnata [prenume nume]**, cu domiciliul în** [adresa]**, identificat(ă) cu CI nr.** [număr CI]**, serie** [serie CI]**, formulez prezenta petiție:**

[Descrierea problemei pe care dorim să o sesizăm și, în cazul în care ne este la îndemână, formularea unor posibile soluții].

Având în vedere prevederile OG 27/2002, Art 8: (1) „Autoritățile și instituțiile publice sesizate au obligația să comunice petiționarului, în termen de 30 de zile de la data înregistrării petiției, răspunsul, indiferent dacă soluția este favorabilă sau nefavorabilă”, **vă solicităm să ne transmiteți un răspuns în scris pe adresa de e-mail [adresa de e-mail].**

Persoană de contact: [prenume, nume, adresa de email].

IMPORTANT: având în vedere prevederile legale, este obligatoriu ca cel puțin un semnatar să ofere detaliile complete cu privire la adresa și actul de identitate. La semnatari, pot fi trecute mai multe persoane și/sau tabelele de semnături în cazul în care textul petiției este chiar o petiție pentru care ați strâns semnături în comunitate.

Semnatari:

[Nume semnatari]

Resurse (posibil) de ajutor:

Pentru că organizarea comunitară și activitatea de advocacy sunt printre cele mai importante instrumente de manifestare a democrației, există nenumărate materiale care pot fi de folos. Lăsăm mai jos o listă cu unele dintre cele mai utile. Unele dintre materiale conțin legislație specifică din statele în care au fost editate. Cu toate acestea, credem că vă pot fi utile pentru descrierea mecanismelor de organizare comunitară și chiar pentru a vă da speranță că aceste demersuri, aplicate cu consecvență și răbdare, pot ajunge la rezultatele dorite.

1. **Manual de Advocacy** – editat de Fundația CeRe: un manual cu numeroase exemple din activitatea Fundației de-a lungul anilor;
2. **Abordări inovative în campanii de advocacy** – co-editat de Fundația CeRe: o culegere cu exemple de campanii din mai multe state;
3. **TB Advocacy – A practical Guide** – editat WHO Global Tuberculosis Programme: ghid de strategii de advoacy în domeniul promovării drepturilor pacienților și a promovării prevenției TBC;
4. **TB/MDR-TB Advocacy Toolkit** – editat de AdvocacyPartnership: ghid de strategii de advoacy în domeniul promovării drepturilor pacienților și a promovării prevenției TBC;
5. **A guide for TB Budget Advocacy** – editat de PAS Centre: un ghid de advocacy pentru a promova bugetarea politicilor de prevenție și de tratament pentru pacienții cu TB;
6. **A Guide for Public Health Advocacy** – editat Alive and Thrive: ghid cu privire la implementarea unei campanii ce vizează creșterea calității vieții pentru copiii din Asia de Sud Est;
7. **Universal Health Coverage Advocacy Guide** – editat UHC2030 International Health Partnership: tehnici și tactici de advocacy pentru persoanele interesate de campanii de advoacy în domeniul sănătății;
8. **Advocacy Strategies for Health and Development: Development Communication in Action** – editat de World Health Organization: tehnici de advocacy în domeniul sănătății;
9. **An Advocacy Guide for Policy Change Around MSM Health** – editat de African Men for Sexual Health and Rights și The Health Policy Project: un ghid de advoacy pentru comunitatea bărbaților care fac sex cu bărbații;
10. **HEPS Advocay Guide** – editat de HEPS Europe: strategii de advocacy pentru promovarea hranei sănătoase în școli;
11. **A Basic Guide to ABCD Community Organizing** – editat de Community Development Institute Northwestern University: tehnici de organizare comunitară;
12. **Community Organizing: the Basics** – editat de Neighborhood Anarchist Collective: principalii pași pe care trebui să îi facem în organizarea comunitară.

Organizații cu activitate în domeniul sănătate / advocacy / organizare comunitară:

Lista de mai jos nu este una completă. În funcție de specificul cauzei pe care o promovați, vă recomandăm să căutați pe internet dacă nu există organizații încă și mai relevante pentru campania dumneavoastră. Uneori expertiza unor organizații cu vechime se poate dovedi foarte folositoare pentru cauzele noastre. De aceea vă recomandăm să vă documentați pe websiteurile organizațiilor relevante pentru cauza voastră și, dacă aveți nevoie de ajutor, chiar să le contactați și să le cereți sprijinul.

Organizații din domeniul sănătate:

Nr.	Nume asociație	Misiune	Website	E-mail
1	Alianța Pacienților Cronici din România	De a determina autoritățile să consulte pacienţii în permanenţă şi la modul real în privinţa schimbărilor pe care preconizează să le realizeze în sistemul de sănătate şi de a face cunoscute şi respectate în România drepturile pacienţilor.	https://aliantapacientilor.ro	contact@alianța pacienților.ro
2	Asociația Bolnavilor de Cancer	Informarea, educarea şi conştientizarea tuturor categoriilor de populaţie asupra factorilor care pot duce la apariţia oricărei forme de cancer, mijloacelor de prevenţie, combatere şi depistare în fază timpurie a cancerului; consiliere psihologică pentru pacienți.	https://abc-romania.ro	Abc_romania@yahoo.com
3	Asociația Colegiul Pacienților	Colegiul Pacienților isi propune să vegheze asupra sistemului medical apărând drepturile oamenilor la sănătate mai presus de interesele comerciale sau de orice altă natură. Obiectivul nostru este accesul nediscriminatoriu la serviciile medicale in mod egal pentru toți cetatenii.	https://colegiulpacientilor.org	office@colegiulpacientilor.org

4	Asociația M.A.M.E	Misiunea organizatiei este aceea de a imbunatati permanent calitatea vietii bolnavilor de cancer si alte boli grave din Romania, in special copii, prin acordarea de sprijin medical, informational, juridic, social, psihologic, material si moral, atat lor, cat si familiilor acestora.	http://www.asociatiamame.com	office@asociatiamame.com
5	Asociația pentru Consiliere și Asistență Specializată – ACAS Alba Iulia	Scopul asociației este de a oferi suport şi asistenţă specializată persoanelor cu nevoi speciale aflate în dificultate şi/sau în situație de risc.	https://acas-alba.ro	mcdm_acas@yahoo.com
6	Fundația Tineri pentru Tineri	Creşterea stării de sănătate şi de bunăstare a tineretului din România; Implicarea decidenţilor în activităţi de prevenire şi control a îmbolnăvirilor în domeniul sănătăţii publice; Întărirea capacităţii profesionale a diverselor specialităţi ce adresează nevoile tinerilor	https://y4y.ro	office@y4y.ro
7	Asociația (Unu și Unu) Română pentru nou-născuți îndelung spitalizați - ANRIS	Misiunea Unu și Unu este de a îmbunătaţi sănătatea bebeluşilor din România prin proiecte de prevenţie, informare şi educare a societăţii civile privind naşterea înainte de termen, implementarea principiilor FCC în terapiile intensive neonatale și alinierea Standardelor naționale la nivelul Standardelor Europene de îngrijire elaborate de EFCNI, precum și oferirea de suport bebeluşilor îndelung spitalizaţi la naștere și familiilor lor în procesul de recuperare medicală ulterioară.	https://unusiunu.com	contact@arnis.ong
8	Asociația Română de Terapii în Autism și ADHD	Servicii psiho-sociale pentru copiii cu autism și ADHD.	http://www.autismartaadhd.ro	adhd.autism@yahoo.com

9	Federația Asociațiilor Diabeticilor din România	Misiunea FADR este de a reprezenta interesele persoanelor cu diabet din România, de a coordona și facilita colaborarea și dezvoltarea asociațiilor persoanelor cu diabet și de a le reprezenta la nivel local, național și internațional.	http://fadr.ro	sperdia.turda@gmail.com
10	Asociația pentru Sprijinirea pacienților cu Tuberculoză multidrog rezistentă (ASPTMR)	Misiunea este concentrată pe nevoile pacienților cu Tuberculoză si Tuberculoză Multi-Drog Rezistentă și reprezentarea lor în fața autorităților.	https://asptmr.ro	office@asptmr.ro
11	Asociația Câștigă Viață	Organizație care promovează campanii de informare și prevenție cu privire la diferite afecțiuni, organizare de cursuri de specialitate pentru cadre medicale, cercetare, organizare de grupuri de suport pentru pacienți cu afecțiuni oncologice.	https://castiga-viata.ro	info@castiga-viata.ro
12	Asociația SM Speromax Alba	Asociația s-a implicat și în activități de reprezentativitate a persoanelor cu dizabilități pentru a atrage atenția comunității locale de existenta acestei boli.	https://smsperomaxalba.ro	office.speromax@gmail.com
13	ARAS – Asociația Română Anti SIDA	Rol activ în advocacy, schimbări legislative și reprezentarea persoanelor vulnerabile. Face parte din mai multe organisme internaționale din domeniu: Civil Society on HIV/AIDS Forum, Civil Society Forum on Drugs, Eurasian Harm Reduction Network (EHRN).	https://arasnet.ro	aras@arasnet.ro
14	Asociația Darul Sunetului	Accesul la implantul cohlear înseamnă suplinirea deficienței, integrarea școlară și accesul la o viaţă independentă. Promovarea	https://darulsunetului.ro	contact@darulsunetului.ro

		acestei soluții este scopul nostru.		
15	Asociația Help Autism	Help Autism sprijină instituțiile publice pentru a crește calitatea serviciilor oferite.	https://helpautism.ro	raluca.bogdan@helpautism.ro
16	Asociația Dăruiește Viață	Advocacy în domeniul sănătății, campanii de strângere de fonduri pentru construcție spitale/echipa secții spitale.	http://www.daruiesteviata.ro	contact@daruiesteviata.ro
17	Asociația Inima Copiilor	Dezvoltă și finanțează proiecte care vin în ajutorul copiilor născuți cu malformații cardiace sau cu alte probleme grave de sănătate.	https://inimacopiilor.ro	office@inimacopiilor.ro
18	Asociația Sănătate pentru Comunitate	Activitate grass-root pentru promovarea prevenției în comunitate.	https://www.facebook.com/SanatatepentruComunitate/	presedinte.spc@gmail.com
19	Fundaţia Romanian Angel Appeal	Activitate în beneficiul copiilor și tinerilor cu nevoi, inclusiv a celor cu boli cronice, infecție cu HIV/SIDA etc. prin acordarea de ajutor medical, psihologic, social și material, precum și prin dezvoltarea de rețele, cursuri de instruire, cercetare, campanii și programe de advocacy, în colaborare cu autorități guvernamentale, companii, organizații neguvernamentale și persoane fizice.	www.raa.ro	office@raa.ro
20	Salvații Copiii	Advocacy și servicii pentru copii (sănătate, vulnerabilitate)	https://www.salvaticopiii.ro	secretariat@salvaticopiii.ro
21	SOS Satele Copiilor	Promovarea drepturilor copiilor, advocacy pentru respectarea drepturilor comunităților vulnerabile.	https://www.sos-satelecopiilor.ro	pr@sos-satelecopiilor.ro
22	Confederația Caritas	Funcția principală a Caritas România este de a reprezenta interesele membrilor săi, cele 10 asociații Caritas, în relația	https://caritasromania.ro	caritas@caritasromania.ro

		cu autoritățile centrale și cu alți parteneri strategici la nivel național, prin susținerea unui dialog constant pentru îmbunătățirea cadrului legislativ privind funcționarea și finanțarea serviciilor sociale adresate persoanelor vulnerabile.		

Organizații de advocacy:

Nr.	Nume asociație	Misiune	Website	E-mail
1	Fundația Centrul de Resurse pentru participare publică: CeRe	Suport pentru derulare de campanie de advocacy, organizare comunitară.	https://cere.ong	cere@cere.ong
2	Asociația Academia de Advocacy	Academia de Advocacy este o organizaţie non profit, cu expertiză în domeniul advocacy, care asistă grupurile legitime de interese în amendarea actelor normative relevante şi mobilizează participarea acestora în elaborarea politicilor publice.	http://www.advocacy.ro	office@advocacy.ro
3	Asociația Civica	Organizare comunitară în Iași	https://asociatiacivica.ro	contact@asociatiacivica.ro
4	Transparency International Romania	Transparency International România are două priorități majore: îmbunătățirea raportării și sancționării corupției în România și schimbarea de atitudine în rândul instituțiilor și al cetățenilor, astfel încât corupția să devină inacceptabilă în România.	https://www.transparency.org.ro/ro	office@transparency.org.ro
5	Asociația Pro Democrația	Misiunea APD este de a intari democratia la nivel national si international prin stimularea participarii civice	http://www.apd.ro/ro_RO/	apd@apd.ro

Iceland Liechtenstein Norway **Active citizens** fund

Material elaborat în cadrul proiectului

Implicare civică pentru o sănătate mai bună a comunității

RO2020/ACF_A3_GS_13

Proiect derulat de Fundația Romanian Angel Appeal – Apelul Îngerului Român în parteneriat cu Asociația pentru Sprijinirea Pacienților cu Tuberculoză Multidrog Rezistentă, 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.

Iceland Liechtenstein Norway **Active citizens** fund

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

Raport publicat de Fundația Romanian Angel Appeal

București, mai 2023

Romanian Angel Appeal

ASPTMR

Parteneriatul Stop TB ROMANIA