

IMPLICĂ-TE, PARTICIPĂ

Ediție specială realizată de Mișcarea Ecologistă din Moldova în cadrul proiectului „Lobby și advocacy - pentru o guvernare de mediu durabilă și democratică”, susținut de Programul de Granturi al Ambasadei Statelor Unite în Republica Moldova



Octombrie 2019 ❖ Ediție specială ❖ Se distribuie în mod gratuit



**Per aspera ad astra!
Prin greutăți spre stele!**

Urcuș pe Movila Voinicului din arealul protejat Suta de Movile

Proiectul „Lobby și advocacy – pentru o guvernare de mediu durabilă și democratică”

Buna guvernare în domeniul mediului este un concept general de management care include instituții mai bune, politici mai bune, o mai bună participare a cetățenilor (și a diverșilor actori) pentru creșterea eficienței protecției naturii și a utilizării resurselor naturale. Guvernarea de mediu este un domeniu care se regăsește în documentele de politici de stat, precum Strategia națională de mediu pentru anii 2014-2023, Acordul de asociere MD-UE etc.

Elaborarea, modificarea și implementarea politicilor publice ce au un impact asupra resurselor naturale, cum ar fi apa, de exemplu - un element esențial de viață - sau alte resurse naturale, au nevoie de o implicare masivă, profesională și pro-activă a societății civile. Participarea părților interesate, inclusiv a grupurilor minoritare, accesul la informații, finanțarea adecvată, transparența și responsabilitatea sunt aspecte esențiale ale bunei guvernări în domeniul mediului.

În Republica Moldova, putem simți o presiune ridicată din partea grupurilor de persoane cu interese înguste, reprezentate de oameni de afaceri, politicieni, funcționari publici care fac lobby pentru legi anticologice și decizii guvernamentale, decizii ale consiliilor locale și raionale care dăunează ecosistemelor și care pot duce la consecințe periculoase pentru societate (în pri-

mul rând, imposibilitatea asigurării populației locale cu aceste resurse). Ca exemplu putem enumera cazuri recente, cum ar fi construirea unei mini-hidrocentrale la Brânzenii Noi, raionul Telenești; construirea de hidrocentrale pe Nistru, în Ucraina - o problemă de securitate națională și regională; exploatarea resurselor minerale în arii protejate de stat etc.

Pe de altă parte, societatea civilă are încă nevoie de multă pregătire și consolidarea capacității pentru a putea face presiune în scopul stopării acestor procese degenerative în guvernarea mediului și în alte domenii conexe, cu impact asupra resurselor naturale. Există, de asemenea, o nevoie puternică de informare continuă a întregii societăți, despre problemele de mediu cu care se confruntă Republica Moldova și despre impactul acestora asupra vieții cetățenilor. Putem observa o

lipsă de comunicare între autorități și societate cu privire la problemele legate de mediu, care amenință guvernarea de mediu durabilă și democratică.

Din acest motiv, Mișcarea Ecologistă din Moldova, cu sprijinul Ambasadei Statelor Unite în Republica Moldova, desfășoară proiectul „Lobby și advocacy - pentru o guvernare de mediu durabilă și democratică”.

Scopul acestui proiect este de a consolida capacitățile membrilor activi ai societății civile din Republica Moldova în vederea participării la procesele de luare a deciziilor legate de politicile publice de mediu cu impact la nivel național. Proiectul se adresează activiștilor, angajaților și voluntarilor organizațiilor neguvernamentale, grupurilor non-formale din domeniul protecției mediului și din alte domenii.

Pentru atingerea acestui scop, Mișcarea Ecologistă din Moldova a setat trei obiective:

Obiectivul 1: Dezvoltarea cunoștințelor membrilor organizațiilor neguvernamentale în scopul colaborării cu instituțiile autorităților publice și crearea de grupuri de presiune capabile să participe la elaborarea de propu-

neri legislative cu impact asupra protecției mediului.

Obiectivul 2: Crearea și îmbunătățirea unei platforme de dialog între membrii societății civile și autoritățile publice, pentru dezvoltarea capacităților de a iniția parteneriate și de a coopera în procesele de elaborare a politicilor publice de mediu.

Obiectivul 3: Sensibilizarea și informarea societății despre problemele de mediu cu care se confruntă Republica Moldova.

Proiectul se desfășoară pe parcursul unui an (iulie 2019 - iulie 2020) și va cuprinde o serie de activități axate pe atingerea scopului propus:

- Organizarea unei serii de 3 instruirii în 3 regiuni ale țării, în domeniul elaborării și monitorizării politicilor publice, lobby și advocacy pentru activiști, angajați și voluntari ai organizațiilor neguvernamentale, grupuri neformale.

- Elaborarea unei linii directoare privind practicile de lobby și advocacy bazate pe specificul protecției mediului.

- Organizarea a 3 întâlniri de negociere cu participarea persoanelor instruite în cadrul proiectului și a autorităților publice din domeniul

mediului și alte domenii relevante, pentru a promova propuneri și demersuri legate de probleme de mediu urgente.

- Campanie de sensibilizare a publicului cu privire la politicile de nivel național, decizii la nivel local și regional, probleme sensibile legate de protecția mediului în Republica Moldova. Campania publică va include 3 ediții tematice în presa scrisă (revista NATURA), 2 conferințe de presă, 5 articole în presa online, 2 emisiuni radio, precum și promovarea subiectelor de mediu prin intermediul social media și difuzarea informațiilor către membrii organizațiilor neguvernamentale din domeniul de protecție a mediului prin intermediul unui buletin informativ săptămânal despre inițiativele legislative curente.

Puteți afla mai multe detalii despre proiect și rezultatele acestuia de pe site-ul Mișcării Ecologiste din Moldova (www.mem.md), la pagina dedicată proiectului. De asemenea, puteți urmări progresul proiectului și activitatea generală a Mișcării Ecologiste din Moldova prin intermediul paginii de facebook a organizației: Mișcarea Ecologistă Din Moldova.

ADVOCACY ȘI LOBBY: TERMENI ȘI DEFINIȚII

Cele mai răspândite definiții ale termenului de „advocacy”

➤ „Advocacy” este un proces care presupune o serie de acțiuni politice conduse de cetățeni organizați, în vederea transformării relațiilor de putere, cu scopul de a produce schimbări în avantajul populației implicate în acest proces.

➤ „Advocacy” este un proces politic, organizat, care implică eforturile coordonate ale oamenilor de a schimba politici, practici, idei sau valori care perpetuează inechitatea, intoleranța și excluderea. El crește capacitatea cetățenilor de a participa la luarea deciziilor și responsabilitatea instituțiilor.

➤ „Advocacy” este un set planificat de acțiuni care urmăresc schimbarea legilor, a politicilor, a programelor instituțiilor, a credințelor, atitudinilor și comportamentelor cetățenilor, pentru realizarea echității sociale.

➤ „Advocacy” înseamnă să lucrezi pentru și cu cei care nu reușesc să se facă auziți, spre a-i ajuta să se organizeze și să-și exprime nevoile, problemele etc.

Lobby

Încercare a unui grup sau a unui individ de a influența deciziile guvernului. Termenul își are originea în secolul al XIX-lea, când eforturile de a influența deciziile legiuitorilor se depuneau, de obicei, pe holurile (în engleză - „lobby”, hol) celor două camere legislative. Efortul poate fi un apel direct făcut către un factor de decizie legislativ sau executiv sau poate fi realizat indirect (de exemplu, prin încercări de a influența opinia publică). Se pot folosi metode de convingere orale sau scrise, contribuții de campanie electorală, campanii de relații publice, cercetări puse la dispoziția comitetelor legislative și mărturii formale depuse în fața acestor instanțe. Persoana care face lobby poate fi un membru al unui anumit grup de interese, un profesionist doritor să reprezinte orice grup sau o persoană privată. În SUA, Legea federală de reglementare a lobby-ului (1946) cere ca lobby-iștii și grupul pe care îl reprezintă să se înregistreze și să declare contribuțiile și cheltuielile făcute.

Enciclopedia Universală Britannica

Grup de presiune

Grup organizat în scopul apărării unor obiective colective, exercitând – în mod direct sau indirect – presiuni asupra sistemului politic. Deoarece aceste grupuri întrețin relații specifice cu statul, ele aparțin vieții publice. În general, sunt reținute trei criterii care permit caracterizarea grupului de presiune:

1. Existența unei structuri organizaționale care reprezintă grupul latent (ansamblu de indivizi caracterizați de un interes comun) și care asigură astfel suportul „permanent” al revendicării. În centrul teoriei acțiunii colective se află înțelegerea procesului prin care grupurile latente se transformă în „grupuri de interese” și capătă o organizare pentru apărarea acestor interese;

2. Apărarea scopurilor colective nu se referă doar la existența intereselor materiale: grupurile de presiune pot, de asemenea, să-și atribuie o vocație ideologică, pledând pentru cauze morale.

Absența unei separări absolute între aceste două mari clase de obiective face

dificilă orice încercare de alcătuire a unei tipologii; ea nu înlesnește nici distincția dintre grupurile de presiune și mișcările sociale.

3. Presiunile exercitate asupra autorităților publice, indiferent sub ce formă, vor trebui să fie eficiente. Un eșec la acest nivel îi poate îndrepta pe membrii grupului latent spre alte organizații, care le pot apăra mai bine interesele (de pildă, datorită unui acces mai bun la centrele puterii). Și, dacă nu sunt stăvilite la timp, aceste abandonări masive riscă să priveze organizația de două dintre principalele sale forțe de acțiune (numărul de membri și banii).

Dicționar de sociologie (Larousse, 1996)

Grup de interese

Noțiunea de „grup de interese” definește o realitate mai largă decât aceea de „grup de presiune”. Un grup de interese este o entitate care caută să protejeze sau să promoveze interesele unui sector specific al societății. Această reprezentare a grupului se exercită față de ansamblul societății și doar față de o administrație sau un minister. Ea nu se realizează, în mod obligatoriu, printr-un demers de presiune.

Lobby și advocacy

(diferențe)

De foarte multe ori, cei doi termeni, „lobby” și „advocacy”, sunt văzuți ca fiind sinonime și folosiți pentru a exprima unul și același lucru. Nu putem nega legătura dintre ei, însă, nici nu putem trece cu vederea diferențele.

Așadar, „lobby” reprezintă acțiuni de advocacy menite să influențeze legislația, în vreme ce „advocacy” cuprinde o paletă mai largă de activități, întregită, în unele cazuri, de lobby:

➤ Advocacy – nu implică, în mod necesar, activități de lobby;

➤ Lobby – presupune întotdeauna activități de advocacy.

După cum am menționat anterior, advocacy acoperă o gamă mai complexă de activități precum: apărarea și sprijinirea unui punct de vedere sau al unui principiu, fie el individual, general sau al unei organizații; încercarea de a educa opinia publică cu privire la o inițiativă legislativă; sensibilizarea factorilor de decizie și a publicului larg, la care se adaugă, în unele cazuri, acele tentative de a influența organul legislativ identificate cu practica de lobby.

Așadar, lobby-ul poate fi privit ca parte a unui tot întreg (advocacy), dar care vizează influențarea efectivă a deciziei guvernamentale, spre deosebire de advocacy, care nu presupune, neapărat, inițierea unei modificări legislative.

Observăm o altă diferență menită să elimine confuzia stărnită de cei doi termeni:

➤ Advocacy – prezentarea către opinia publică și către legiuitor a unui punct de vedere, fără a solicita, neapărat, schimbarea unei legi;

➤ Lobby – influențarea factorilor decidenți în vederea adoptării legislației dorite.

Confuzia dintre lobby și advocacy rezultă din substituția unui termen cu celălalt fără a ține cont de nuanțele fiecăruia. Practic, așa cum sunt folosite în unele situații, cuvintele „lobby” și „advocacy” nu au semnificații diferite, utilizarea lor fiind alternativă, fie că se vorbește despre acțiuni care intră sub incidența lobby-ului, fie că sunt descrise strategii de advocacy.

Pregătirea campaniei de advocacy

Etapele preparatorii ale campaniei de advocacy

Pentru a vă asigura că faceți tot ceea ce este necesar atunci când inițiați o campanie de advocacy, trebuie să recurgeți numai de cât la planificare. Doar așa veți putea reuși ceea ce v-ați propus.

În continuare, vom surprinde câteva aspecte legate de organizarea unei campanii de advocacy. Secretul este să o împărțiți în secvențe ușor de coordonat, însă, nu uitați că o astfel de operațiune este un proces continuu și interactiv, care trebuie adaptat din mers.

O definiție a „campaniei de advocacy”

„Campania de advocacy” reprezintă un cumul de activități prin intermediul cărora sunt promovate propuneri pentru rezolvarea anumitor probleme identificate în societate. Astfel, se încearcă influențarea procesului de elaborare și implementare a politicilor publice. În consecință, o campanie de advocacy implică: informare și colectare de opinii; consultare și educare publică; construire de parteneriate între societatea civilă, factorii politici și sectorul privat. Rolul ei este de a semnaliza crezurile, drepturile și intențiile unui grup de interese al societății civile.

Cu ce începem?

Prima etapă în acest proces constituie desemnarea unui grup de inițiativă. Se recomandă ca numirea membrilor să nu fie una protocolară – este substanțial ca persoanele selectate să se dedice cu adevărat cauzei. Ele trebuie să aibă capacitatea de a construi echipe, să dețină calități de lider, să fie orientate spre soluții și depășire de obstacole, să fie familiare cu problema și să cunoască mecanismul legislativ. Ar fi un plus, desigur, să aibă conexiuni cu decidenții politici relevanți. Grupul de inițiativă este un pilon important al întregului proces de advocacy, fiind cel care coordonează eforturile membrilor organizației.

Ce se întâmplă mai departe?

Următoarea etapă constă în elaborarea agendei legislative a organizației. Prin intermediul ei, puteți atrage atenția publicului cu privire la barierele care-i obstrucționează activitatea și problemele care îi afectează membrii. Crearea ei mobilizează organizația pentru a-și folosi capacitatea de influență a politicilor publice prin stabilirea unor priorități legislative și prin comunicarea acestora către factorii de decizie.

Agenda legislativă reprezintă, practic, o sinteză a problemelor pe care organizația le întâmpină și-n baza căreia solicită modificări ale cadrului legislativ/politicilor publice corespunzătoare sectorului de activitate. Astfel, pornind de la o enumerare de impedimente și dificultăți, cei care alcătuiesc agenda legislativă, transformă diversele nemulțumiri, dorințe, preocupări și obstacole într-un raport profesionist. Acesta va prezenta clar chestiunile cu care se confruntă membrii organizației și soluțiile pentru eliminarea acestora, susținute de o listă de acțiuni ce pot fi întreprinse în acest sens și date statistice. Un asemenea document va demonstra voința grupului de a lupta pentru apărarea intereselor sale.



Implicarea și participarea contribuie la rezolvarea problemelor de mediu



Doar prin informare și școlarizare putem utiliza instrumente moderne, precum advocacy și lobby

În vederea colectării de informații pentru conținutul unei agende legislative, se apelează la cercetare și este fundamental ca aceasta să fie efectuată corect. De regulă, pentru a identifica problemele prioritare, sunt utilizate două tehnici de cercetare: chestionarul și focus-grupul. Bineînțeles, este posibilă combinarea celor două metode.

Elementele unei agende legislative

↳ **Rezumatul** – o introducere scurtă; prezentarea foarte clară a principalelor obstacole+soluții concrete propuse pentru eliminarea acestora; o concluzie;

↳ **Cuprinsul** – alcătuirea sa ajută la parcurgerea cu ușurință a agendei;

↳ **Introducerea** – ar trebui să explice ce reprezintă agenda legislativă, care este valoarea ei, cine a participat la elaborarea sa;

↳ **Capitolele** – fiecare capitol ar trebui să prezinte obstacolele concrete și recomandările propuse pentru fiecare problemă de politici publice.

Un sfat ...

Nu toți itemii semnalati de membrii organizației trebuie să se regăsească și în agenda legislativă. Încercați, pe cât este posibil, să eliminați problemele susținute de un număr mic de persoane sau pe acelea pentru care nu dispuneți de resurse financiare/logistice/umane suficiente.

Selectarea priorităților

Felul în care este efectuată selecția, de obicei, respectă următoarele criterii generale:

↳ Există un număr semnificativ de membri afectați de problemă;

↳ Aveți resursele necesare pentru a susține demersul de advocacy;

↳ Problema se află deja în atenția decidenților publici;

↳ Soluții viabile și posibil de pus în aplicare însoțesc problema;

↳ Rezolvarea sa aduce beneficii membrilor organizației;

↳ Problema are un suport documentar;

↳ Există un inventar al pozițiilor publice premergătoare, în legătură cu subiectul în cauză.

Ulterior, agenda legislativă va lua forma unei publicații care va fi trimisă membrilor, decidenților, factorilor politici, mass-mediei, publicului avizat, tuturor celor cu care organizația se află în relație de cooperare. Ajunsă în postura de document strategic de advocacy, ea va fi revizuită și actualizată periodic în funcție de fluxul de nevoi al membrilor.

Tema campaniei de advocacy

Orice campanie de advocacy se centrează pe o temă care va fi aleasă cu grijă din tot arsenalul de probleme menționate în agenda legislativă. Principalele lucruri de care trebuie să țineți cont atunci când optați pentru subiectul campaniei se referă la: măsura în care acesta este o prioritate pentru membrii organizației, capacitatea internă de expertiză asupra temei, impactul asupra factorilor politici, sprijinul ce poate fi obținut din partea mediului extern, starea de spirit a opiniei publice vizavi de subiectul în cauză. Tema trebuie să fie realistă și fezabilă.

Campania de advocacy în 6 pași

Desfășurarea unei campanii de advocacy necesită parcurgerea următoarelor etape:

1. Identificarea problemei

Regizați un „dialog”, cu problema, încercând să răspundeți la următoarele întrebări:

- ❖ De ce este o problemă?
- ❖ Care sunt obstacolele care împiedică rezolvarea ei?
- ❖ De ce vă doriți schimbarea?
- ❖ Ce s-ar putea întâmpla dacă nu va fi rezolvată?
- ❖ Cine sunt cei mai afectați de aceasta?
- ❖ Ar putea fi rezolvată printr-o campanie de advocacy?

La finalul „dialogului” trebuie să fiți capabili să enunțați problema într-o formă clară, concisă și completă.

2. Cercetarea situației

Se urmărește obținerea unei percepții comune a situației. Cei implicați trebuie să-și facă o idee exactă despre problema a cărei rezolvare reprezintă subiectul campaniei de advocacy. Așadar, veți organiza întâlniri cu toți membrii grupului și veți discuta între voi, concentrându-vă asupra următoarelor întrebări:

- ❖ Ce a împiedicat rezolvarea problemei?
- ❖ Cum puteți evita obstacolele?
- ❖ În ce mod puteți valorifica realizările din trecut referitoare la problema care trebuie rezolvată?
- ❖ Ce soluții ar putea fi înaintate?
- ❖ Care sunt țintele și ce oportunități de a le influența aveți?
- ❖ Care sunt posibili susținători sau opozanți?
- ❖ Există potențial de coalizare?
- ❖ Ce impact va avea rezolvarea problemei? Asupra cui?

3. Luarea deciziei

O viziune explicită atât pe termen lung – scop, cât și pe termen scurt – obiective specifice, este decisivă pentru succesul procesului de advocacy.

4. Planificarea

Se referă la crearea unui plan de acțiune cu următoarea structură:

- ❖ Definirea contextului și a problemei;
- ❖ Stabilirea scopului și a obiectivelor;
- ❖ Identificarea țintelor;
- ❖ Schițarea sectoarelor de intervenție și a direcțiilor de acțiune (metode, tehnici);
- ❖ Ordonarea cronologică a activităților;
- ❖ Desemnarea responsabililor;
- ❖ Stabilirea unor indicatori de măsurare a rezultatelor.

5. Punerea în practică (implementarea)

În postura de inițiatori ai unui demers de advocacy, trebuie să demarați activități care să fie în concordanță cu misiunea și viziunea asumată de organizația pe care o reprezentați, cu obiectivele stabilite, cu idealurile și nevoile grupului în numele căruia derulați campania. Puteți alege următoarele tipuri de programe:

- ❖ Programe care se adresează direct grupului de beneficiari;
- ❖ Programe care se adresează factorilor de decizie și care urmăresc influențarea guvernării și instituțiilor publice pentru rezolvarea diverselor probleme;
- ❖ Programe care urmăresc influențarea opiniei publice (campanii de informare, de conștientizare, campanii formatoare de opinii).

6. Monitorizarea și evaluarea rezultatelor

O evaluare obiectivă vă plasează într-o poziție de control, adică vă ajută să „corecți”, dacă e cazul, lucrurile, cât nu e prea târziu. Este indicat să vă „opriți” din când în când, să vă uitați în urmă și să examinați care sunt aspectele ce nu funcționează, pentru a interveni în timp util asupra lor. Atenție! Strategia trebuie permanent monitorizată și ajustată, pentru a-și atinge țelul.

Mesajul campaniei de advocacy

O campanie de advocacy folosește mai multe canale de comunicare, mass-media fiind doar unul dintre ele. Pentru ca transmiterea mesajului prin acest mijloc de informare să fie eficace, trebuie luate în considerare anumite exigențe de structură și diseminare.

Prin urmare, mesajul trebuie:

să rezume problema vizată de campanie.

Acesta trebuie să reflecte problema ce se dorește a fi rezolvată. El trebuie să sublinieze precis și imediat toate aspectele care pun în lumină subiectul procesului de advocacy. Fără o definire riguroasă a cazului pe care vrem să-l susținem, însă, nu putem transmite un mesaj coerent.

să fie atractiv pentru media.

Pentru a-i convinge pe jurnaliști că subiectul este unul interesant și important, ceva mai mult decât încă un titlu de știre, trebuie să construim mesajul în jurul unei idei originale, captivante...care să-l determine pe ziarist să vrea să-l prezinte publicului larg.

să aibă caracteristica adresabilității.

Se recurge la o personalizare a mesajului în funcție de audiență. De exemplu, dacă vrem să ne adresăm politicienilor, transmitem un mesaj care să graviteze în jurul conceptelor de ordin financiar și electoral. Dacă, din contra, avem în vizor aliații și susținătorii cauzei noastre, construim un mesaj axat pe valori și sentimente. Astfel, vor fi proiectate mesaje specifice, adecvate fiecărei categorii de



Discuții pentru o bună guvernare de mediu

public afectat de campanie...de la suporți, mass-media, sectoare neutre până la opozanți și decidenți.

să fie clar, scurt și ușor de înțeles.

Este de preferat ca un mesaj să fie clar, simplu, direct și lipsit de ambiguități. Transmiterea sa trebuie executată „dintr-un foc, nu dintr-o rafală de gloanțe”, adică înțelesul trebuie să te lovească din prima. Fără un conținut care să poată fi înțeles imediat, mesajul nu reține atenția.

să fie vizual și emoțional.

Trebuie să atingă coarda sensibilă a audienței-țintă prin conținut și printr-un mod abil de prezentare.

să fie testat înainte de lansare.

Înainte de a fi diseminat, un mesaj trebuie „verificat”, pentru a analiza dacă

produce impactul „comunicațional” dorit asupra publicului-țintă și dacă este lesne de înțeles. Testați mesajul în cadrul unui grup de persoane neimplicate direct în campanie. În funcție de opiniile lor (și nu numai), decideți dacă mesajul merită a fi transmis în formula dată sau, din contra, trebuie îmbunătățit/restructurat.

să fie un slogan.

Mesajul trebuie să transmită imediat esența campaniei de advocacy. El nu trebuie să fie unul încărcat, ci cât mai simplu și ușor de remarcat.

să fie credibil.

Această ultimă caracteristică este greu de îndeplinit. Diversele categorii de public pun la îndoială mesajul, mai ales atunci când pare ușor exagerat sau este, într-o anumită măsură, „forțat”.

5 obiective posibil de îndeplinit printr-o campanie de advocacy

„Advocacy” este procesul prin care societatea civilă influențează activ deciziile publice cu scopul de a ameliora calitatea vieții cetățenilor unei țări sau membrilor unei comunități. În consecință, advocacy este mecanismul prin care se pot obține schimbări durabile și pozitive. Așadar, nu este vorba de orice fel de schimbare, ci una care rezultă într-un progres vizibil pe diverse paliere – politic, economic, social etc.

În linii mari, un program de advocacy se focalizează pe următoarele 5 obiective:

1. Redistribuirea puterii în favoarea celor care nu o dețin.

Putem privi procesul de advocacy ca pe un joc de redistribuire a puterii, în urma căruia, cei care nu o dețin direct (cetățenii și organizațiile lor), încearcă s-o câștige, pentru a influența decizia autorităților și pentru a obține schimbarea dorită. Rezultatul scontat este echilibrul de putere.

2. Promovarea egalității de șanse, a toleranței și a incluziunii sociale.

Se fac eforturi pentru ca problemele de interes public, precum discriminarea, marginalizarea și favoritismul, să fie

eliminate. Este esențial ca astfel de cazuri să ajungă și la urechile legiuitorilor, pentru a fi rezolvate.

3. Responsabilizarea decidenților și a instituțiilor publice.

Chiar dacă se recurge la acțiuni de întărire a capacității societății civile, acest lucru nu înseamnă că instituțiile statului nu rămân la fel de puternice și de responsabile. Sunt derulate programe de monitorizare a bunei guvernări, alături de programe care urmăresc creșterea transparenței procesului decizional și asumarea răspunderii pentru hotărâri de interes public.

4. Creșterea nivelului de participare publică în luarea deciziilor.

Construirea mecanismelor care să asigure și să stimuleze implicarea activă a cetățenilor este extrem de importantă. Astfel, se apelează la consultări ale populației privind problemele cu care se confruntă și la studii de evaluare a impactului pe care l-au avut diverse decizii publice asupra vieții lor.

5. Întărirea capacității societății civile de a influența deciziile publice.

În acest sens, sunt lansate programe de instruire, informare și motivare pentru cetățeni, cu scopul de a-i determina să-și exprime opiniile vizavi de problemele care-i afectează. Prin procesul de advocacy se urmărește schimbarea modului în care cetățenii percep puterea și rolul lor în relația cu aceasta, însoțită de o creștere a încrederii în forțele proprii. Ba mai mult, se dezvoltă capacitatea grupurilor dezavantajate de a avea un cuvânt de spus cu privire la diferite politici.



Jurnaliștii de mediu, promotori ai participării publice

Ce fac specialiștii în lobby?

Specialiștii în lobby monitorizează dezvoltarea politicilor publice, identifică autorii de politici și factorii de decizie ce merită abordați în chestiuni care vizează preocupări ale organizației sau ale clientului lor. Aceștia sunt capabili să-și prezinte campaniile cu argumente bine puse la punct și pot explica subiecte complexe în cuvinte lesne de înțeles.

Se poate spune că lobby-iștii acționează ca o portavoce a cerințelor organizației pe care o reprezintă pe coridoarele puterii. Armele pe care le au la îndemână sunt comunicarea, negocierea și persuasiunea. O parte din activitățile pe care aceștia le îndeplinesc sunt următoarele:

Planifică și implementează campanii de advocacy

Campaniile de advocacy sunt principalele acțiuni prin se fac remarcăți, fiind o modalitate optimă de a servi un interes.

Dezvoltă relații cu mass-media

Eforturile specialiștilor în lobby se îndreaptă spre mediatizarea și promovarea intereselor a căror reprezentanți sunt. În consecință, cultivarea și menținerea relațiilor cu mass-media este un aspect esențial în misiunea lor. Cu ajutorul presei, ei se asigură că problema pe care o susțin ajunge în atenția factorilor de decizie relevanți și a publicului larg.

Formează coaliții

Lobby-iștii sunt orientați spre a dezvolta coaliții în sprijinul cauzei pentru care lucrează.

Inițiază dezbateri, audieri sau/și consultări publice

Audierea este unul dintre instrumentele prin care specialiștii în lobby își adună argumentele cu ajutorul cărora modifică legi. Prin intermediul ei, orice structură de interese (de la autoritate publică, ONG-uri, coaliții, alianțe, organizații) își poate aduce contribuția în actul decizional al politicilor publice.

Redactează documente

Redactează documente de poziție, amendamente și analize legislative, scrisori și memorandumuri, comentarii și articole, rapoarte și briefinguri, fișe sintetice ale proiectelor și propunerilor legislative.

Toate aceste acte trebuie redactate cu profesionalism și responsabilitate, elaborarea lor realizându-se în funcție de situația care se vrea a fi soluționată. În plus, ele „trebuie lansate public, într-un context favorabil, atunci când problema abordată de grupul legitim de interese devine prioritară și pentru decidentul politic, pentru că este dezbătută public, fiind pe agenda media și a cetățeanului”.

Stabilesc, dezvoltă și mențin relații cu decidenții și autorii de politici publice

„Specialiștii în lobby aduc contribuții la dezvoltarea strategiilor politice și/sau economice și atragerea sprijinului formațiunilor politice și altor tipuri de decidenți pentru atingerea obiectivului urmărit. În acest scop, participă activ la evenimentele organizate de decidenții publici, stabilesc contacte directe cu reprezentanții puterii legislative sau executive, transmit factorilor decizionali documente specifice, argumentează intervențiile în fața lor”.

Contactele cu factorii de decizie se stabilesc selectiv, în conformitate cu principiile de etică personală/profesională, în funcție de poziția legiuitorului față de țelul urmărit și de nevoile grupurilor legitime de interese. Dincolo de percepția negativă potrivit căreia practicanții de lobby sunt văzuți drept „niște speculanți care vorbesc la urechea politicianilor prietenoși, în spatele ușilor închise”, munca lor pare a fi de un real folos pentru decidenți. Aceștia din urmă au ocazia, astfel, să obțină din partea experților informații precise și argumente solide, ce pot servi ca bază în luarea unor decizii.

Decalogul unui lobby-ist

1. Fii proactiv.

Cu cât intervii mai repede în procesul legislativ, cu atât vei fi mai eficient. Pentru aceasta e nevoie să cultivi relații cu factorii de decizie. Menținerea contactului cu ei este una dintre cele mai valoroase unelte ale arsenalului unui lobby-ist.

2. Fii înțelegător.

Ca lobby-ist, trebuie să încerci să empatizezi cu opinia decidenților, să vezi care este punctul lor de vedere asupra problemei, prin prisma intereselor pe care le au. Doar dacă îi cunoști, vei avea șansa să-i mobilizezi în direcția dorită și să le influențezi deciziile.

3. Studiază-ți opozații.

Dacă știi ce spun opozații, vei putea să-ți construiești contraargumentele și, implicit, vei etala, în contextul potrivit, o pledoarie mai convingătoare. Un lobby-ist trebuie să cunoască nu doar cazul în sine, ci și poziția altora în legătură cu subiectul susținut.

4. Formează alianțe.

Presupune să lucrezi cu ceilalți care au interese similare. Mai mulți oameni poate înseamnă mai multă putere. Decidenții vor fi frustrați să audă în repetate rânduri același lucru, dar cu alte cuvinte.

5. Joacă după principii reciprocității.

Nu lua niciodată fără să dai. De cele mai multe ori, decidenții se sprijină pe surse multiple. Lobby-istul este un „izvor” care răspunde nevoii sale cronice de a se alimenta cu informații referitoare la punctele de vedere și interesele diferitor grupuri-țintă.

6. Respectă principiul ierarhiei reale în procesul legislativ.

„Majoritatea legislației, în anumite etape, este scrisă de către experți și oficiali de la un nivel inferior. În multe cazuri, acești



Comunicarea cu publicul larg aduce aliați în soluționarea problemelor de mediu

experți reprezintă principalul tău punct de plecare. Include-i în abordarea ta și le vei câștiga respectul. Apelarea la eșalonul politic superior va fi productivă când ai de-a face cu un blocaj, cu rea voință în a rezolva o problemă sau cu mize politice importante”. Șansele de succes pot fi crescute dacă nu ne concentrăm doar pe „vârful” aisbergului.

7. Persuadează prin credibilitate.

Credibilitatea dictează nivelul de răspuns din partea decidentului. Aceasta poate fi dobândită dacă ești un bun profesionist, ceea ce înseamnă că trebuie să cunoști îndeaproape problema, să știi cum se iau deciziile, să oferi informații transparente și date suplimentare care nu au legătură cu interesele tale directe.

8. Atenție la detalii.

Acest lucru presupune să monitorizezi atent evoluția procesului legislativ și să înțelegi factorii decizionali.

9. Abordează cu obiectivitate problemele.

Atașamentul emoțional nu este recomandabil.

10. Nu ieși din spațiul argumentării.

Evită manipularea și nu încerca să obții beneficii legislative de pe urma acordării de avantaje materiale decidenților. Respectă limitele legale ale acestora.

Greșeli frecvente ale celor care desfășoară activități de lobby

Lipsa monitorizării

Monitorizarea proiectelor de acte normative este esențială pentru toți cei care sunt interesați de politicile publice. Momentul intervenției în procesul legislativ influențează eficiența activităților de lobby și, din acest motiv, specialiștii în domeniu ar trebui să trateze cu seriozitate evoluțiile politice și legislative. Obținerea de informații în timp util va fi o provocare majoră pentru ei.

Lipsa argumentelor

De multe ori, interesele importante nu ajung în atenția autorităților, pentru că cei afectați nu știu cum să le exprime public, iar dacă, totuși o fac, nu sunt, neapărat, capabili să le argumenteze temeinic.

A prezenta factorilor de decizie cifre și date concrete este nu numai o dovadă de

profesionalism, ci este și o bună strategie. În asemenea cazuri, decidenții sunt predispuși să dea un alt răspuns decât doar „da” sau „nu”, întrucât vor vedea că cele enunțate sunt susținute de informații documentate. În felul dat, se poate câștiga respectul factorilor decizionali și pot crește șansele ca aceștia să ofere un răspuns favorabil solicitării voastre. Problemele scoase în evidență trebuie întotdeauna acompaniate de soluții palpabile, de recomandări convingătoare și practice.

Lipsa obiectivelor

Planificarea intervențiilor și gândirea strategică sunt cruciale în demersul de influențare a politicilor publice și a schimbărilor din societate. Deseori, lobby-iștii se concentrează mult prea mult pe cadrul general și mult



Societatea civilă poate influența deciziile publice

prea puțin pe punctele-cheie pe care vor să le comunice. Obiectivele clare și precise sunt de preferat în defavoarea enunțării unor probleme generale.

Lipsa strategiei de comunicare

Comunicarea constantă și perseverentă cu cei care decid

sau au puterea de a influența o anumită decizie este absolut necesară pentru desfășurarea procesului de lobby. Este dezirabilă construirea unei relații pe termen lung cu aceștia, o legătură bazată pe încredere, în care grupurile de interese și autoritățile să fie parteneri, nu adversari.