

PLAN DE ADVOCACY

Introducere

Ce înseamnă advocacy?

Nu avem o traducere exactă pentru advocacy în limba română, așadar folosim termenul ca atare. Prin **advocacy** înțelegem **o strategie pe care un individ sau un grup de indivizi, organizați sau nu într-o formă legală, cum ar fi un ONG, o urmăresc pentru a putea să schimbe în bine sau să oprească modificarea în rău a unei cauze pe care o consideră legată de binele general al unei comunități cu care se identifică**, fie că vorbim de o acoperire la nivel național sau la nivel local. Implică muncă realizată într-o manieră organizată, informată și bazată pe o strategie convenită înainte, identificarea tuturor factorilor de decizie care pot influența într-un fel sau altul subiectul pe care îl avem în minte, laolaltă cu o foarte bună înțelegere a problemei de la care pornim sau a situației de fapt pe care vrem s-o modificăm, a resurselor pe care îl avem la dispoziție și a căilor prin care putem influența decizie în acest sens.

Cine poate face advocacy și pentru ce anume?

Începem cu o importantă distincție între advocacy și lobby. În unele cazuri, ele se folosesc interschimbabil, însă pentru o mai bună înțelegere a fenomenului considerăm că advocacy este ceea ce fac oamenii, la nivel individual sau de grup, din postura lor de cetățeni, în cazul nostru, **pentru a influența în bine viața comunității** din care fac parte. Altfel spus, *dacă vrei să transformi un teren viran din localitatea ta într-un parc și dorești să te implici în tot ce înseamnă procesul acesta, atunci vorbim despre advocacy.*

Lobby este un termen pe care îl folosim pentru urmărirea unor interese ale unor entități private pe lângă autorități. Altfel spus, *o companie poate să facă lobby pe lângă primar, spunând că transformarea aceluși teren viran într-un magazin aduce beneficii mult mai mari comunității decât dacă ar fi amenajat un parc.* Tu, ca cetățean, poți înțelege însă că nevoia unui parc într-o comunitate este una pe care o considerăm a fi de interes

public, pe când demersul urmărit de o companie privată care dorește în primul rând să-și maximizeze profiturile.

Dacă te gândești **cine poate face advocacy**, este vorba de **un demers pe care îl poate face orice cetățean**. Este adevărat e mai ușor împreună, însă nu dorim să te descurajăm dacă te angajezi de unul singur în acest proces - chiar dacă în primă fază ești doar tu implicat în acest demers, șansele sunt ca, dacă urmărești un scop care poate influența în mod tangibil în bine viața în comunitatea ta, atunci mai mulți oameni să se alătore demersului tău.

Din punct de vedere legal, **nu există o restricție cu privire la un număr fix de oameni** care pot demara un astfel de proces. Este vorba de o strategie pe care o pui la punct, care, desigur, necesită muncă de planificare și resurse diverse, acesta fiind motivul pentru care, în general, este recomandată munca în echipă. Mai mult decât atât, și vom detalia acest punct mai încolo, atunci când gândești totul de unul singur, este posibil să scapi din vedere aspecte de altfel foarte relevantă pentru problematica pe care o ai în vedere.

Să revenim la exemplul parcului: *să presupunem că tu ești un pasionat al sporturilor, și că pentru tine parcul ideal are o pistă de alergare și spațiu pentru biciclete; în momentul în care vei discuta cu alți cetățeni, vei avea surpriza să constatați că fiecare dintre ei își imaginează parcul în mod diferit: vei discuta cu pensionari care vor dori mai degrabă să aibă un spațiu liniștit, de tipul unui foișor, în care să poată juca jocuri precum șah, vei discuta cu părinți care vor dori ca parcul să fie accesibil pentru cărucioare, iar tinerii din comunitatea ta care vor aduce în discuție posibilitatea instalării unor rampe și accesorii de tip skatepark, pentru a putea să o practice această activitate în parc.* Poți vedea așadar de ce este important să nu urmeze această cale singur, și să-ți atragi alături de tine cât mai mulți aliați din comunitate care înțeleg importanța demersului său și care vor să-și fi alături. Cu toate acestea, nu te descuraja dacă ești singur: poți face advocacy și fără să ai un grup numeros în spate.

De ce este important pentru cetățeni să faci advocacy?

Demersul de advocacy produce schimbări la nivelul unei comunități din punct de vedere al realităților tangibile: de la salvarea unui spațiu verde din ar deveni o parcare, transparentizarea ședințelor de consiliu ale Consiliului local. Însă transformările sunt mai profunde de atât: atunci când facem advocacy pentru o cauză, ajungem să strângem în jurul nostru, aproape inevitabil, oameni care cred în această cauză și în importanța implicării pentru a schimba ceva. Chiar și o victorie mărunță poate să aibă ecouri uriașe în ceea ce privește **activarea comunitară** - iar la finalul zilei s-ar putea să

fie mai important și mai de impact să ai colegi de cauză decât rezultatul propriu-zis al demersului tău.

Am constatat că **există nevoia de coalizare în cadrul comunităților**; pentru ca acest lucru să se întâmple, cauza trebuie să fie împărtășită la nivelul comunității și oamenii trebuie să simtă că au fost implicați în tot ce înseamnă tratarea problemei identificate. Astfel, dacă te decizi să pornești pe drumul activităților de advocacy, rezultatele nu vor ține doar de rezultate tangibile, cum ar fi afișarea programului de audiențe pe primărie sau publicarea de fișiere editabile. Vei sfârși prin a aduce oamenii mai aproape unii de ceilalți, le vei da încredere că pot să genereze schimbare și speranță că pot continua pe acest drum pentru a realiza și alte deziderate, cu un impact și mai mare.

Oamenii pot fi atrași de viziunea ta, dar până și aceștia pot fi speriați de ceea ce percep ca **obstacole**, imaginare sau reale, asociate cu implicarea lor în comunitate. Un alt obstacol este legat de faptul că pot să identifice responsabilitatea ca stând exclusiv la autorități. Putem înțelege de unde vine acest sentiment, care nu este total eronat, însă oamenii trebuie, la rândul lor, să își asume că sunt parte a discuției, chiar dacă responsabilitatea propriu-zisă de a rezolva această problemă nu cade pe umerii lor.

Uneori, problema trebuie doar **identificată și semnalată ca atare**: gândiți-vă că voi considerați relevant ca ședințele de consiliu local să se desfășoare într-o manieră cât mai transparentă, însă nu ați comunicat niciodată primăriei faptul că v-ar plăcea, de exemplu, ca acestea să fie transmise live, apoi înregistrările să fie disponibile și chiar partajate pe site. Sau că, deși înțelegeți care este utilitatea în a folosi rețelele sociale pentru a informa cetățenii, un anunț pe Facebook nu ține locul nici din punct de vedere legal și nici din punct de vedere al arhivării aceluiași mesaj postat pe site-ul primăriei. Ele pot coexista și în fapt aceasta pare să fie formula optimă. Revenind dacă voi nu atrageți atenția autorităților locale că există această nevoie, chiar și cei de bună-credință ar putea considera că și-au îndeplinit obligațiile față de cetățeni și că chiar poate au optimizat procesul.

MUNCĂ DE DETECTIV

Advocacy reprezintă un proces complex pe care trebuie să-l urmez metodic. Chiar dacă la început consideri că ai identificat o problemă și simți un imbold imediat pentru a începe să acționezi în acest sens, este nevoie de planificare și de cartografiere corectă a tot ceea ce înseamnă elemente care te pot ajuta sau împiedica în atingerea scopului tău. Vom lua pe rând fiecare pas pe care trebuie să-l îndeplinești pentru a fi cât mai eficient/ eficientă în ceea ce faci.

Identificarea corectă a problemei - ce ne supără, ce ne doare, ce vrem să schimbăm

Construind pe definiția dată anterior și împrumutând câte ceva din limbajul de *proiectează*, ajungem să discutăm în termeni de viziune. Care este **viziunea noastră** pentru o comunitate ideală? Un exercițiu pe care îl puteți face la nivel de grup sau individual este a compara varianta mult îmbunătățită, idealizată comunității, iar apoi să evidențiați care sunt punctele de discrepanță față de realitate, deoarece ele de obicei sunt destul de evidente. Așadar, viziunea pe care o avem este importantă, și va dicta inclusiv tonul pe care îl adoptăm în întreaga noastră campanie.

Altfel spus, dacă în viziunea idealizată a comunității voastre vorbim de o oază de verde, dominată de o pădure urban în centru, pe când realitatea este că nu avem nici măcar un parc la noi în localitate.

Folosind termenul de **problemă** chiar dacă nu ne referim neapărat la un lucru negativ; poate să fie vorba despre **o situație de fapt pe care vrem să o îmbunătățim** sau despre un pericol iminent care ne-ar schimba viața într-un mod negativ. Un proces foarte util în acest sens, la care poți apela oricând, este a desena un **copac al problemei**.

- Pornim de la un chenar pe care-l plasăm în centrul foii, care reprezintă **problema așa cum o percepem noi**, rezumată foarte simplu într-o frază care să răspundă la întrebările fundamentale (Cine? Ce? Unde? Când? Cum?). Problema nu trebuie să fie o întrebare, ci o afirmație - *pentru a reveni la exemplu anterior, atunci când ne gândim la potențialul spațiului viran, problema pe care o formulăm în acest caz este "există un spațiu viran la adresa X care ar putea deveni un parc"*.
- Apoi, ne gândim totodată la **cauzele** care au dus la situația de fapt. *Spre exemplu, faptul că situația respectivului spațiu este incertă din punct de vedere juridic sau că primăria nu a avut până acum niciun demers pentru a transforma respectivul spațiu în parc.*
- Ne concentrăm asupra consecințelor pe care le generează situația, de fapt, prin problemă identificată versus viziunea - cu ce ne-ar ajuta dacă problema noastră ar fi rezolvată.
- Odată ce identificăm bine problema, dar și cauzele și efectele pe care le produce, ne putem gândi la **soluții**. Dacă insistăm pe cauze și efecte cât mai clar documentate, partea de soluții devine mai clară, chiar acestea nu țin de noi, ci de factori externi. Așadar vom putea completa ulterior ce se întâmplă acolo.

Când avem bine stabilit în minte care este problema, cu cauzele și efectele pe care acesta le generează, ar trebui să ne facem **o primă analiză de oportunitate**. În general, o problemă are la bază mai multe cauze. Chiar dacă nouă ni se pare că doar prin a răspunde tuturor cauzelor identificate am putea rezolva cu adevărat problema, este realist să ținem cont de faptul că e mai oportun să ne concentrăm asupra unei cauze, pe care să o tratăm corespunzător, decât să ne împrăștiem eforturile pe mai multe subpuncte. Nu este așadar nicio problemă dacă alegi ca în primă instanță să te concentrezi numai asupra uneia dintre cauze, urmând ca ulterior să evalueze dacă ai resursele necesare pentru a aprofunda acest demers și a urmări și alte cauze.

Acesta este un moment oportun să ne stabilim și scopul, cu obiectivele aferente. **Scopul** este schimbarea generală pe termen lung pe care vrem să obținem, mai degrabă o dorință, care nu trebuie să fie neapărat cunoscabilă. Scopul nostru poate să fie să trăim într-o comunitate mai verde. **Obiectivele**, în schimb, sunt concrete, realiste, sunt măsurabile și clar definite. Ele reprezintă etapele la care trebuie să apelăm pentru a putea să ne atingem scopul. Obiectivele trebuie să fie cât mai concrete, mai definite și să conțină date clare care să ne ajute atât în dialogul cu autoritățile, cât și atunci când vorbim cu ceilalți cetățeni, și atunci când ne promovăm cauza. *Nu vorbim de a transforma pur și simplu un teren viran într-un parc, vorbim de un teren viran de la o adresă anume, care ar putea să fie transformat într-un parc cu o suprafață echivalentă, dintre care x% va fi spațiu verde și o anume suprafață va fi dedicată unei zone de agrement care va deservi comunității adiacente.*

Comunitatea și factorii de decizie

Următorul pas logic este să definești comunitatea pe care o ai în spate. Altfel spus, dacă această problemă poate să facă cu adevărat obiectul unei campanii de advocacy, înseamnă că **tu nu ești singura persoană care suferă din cauza ei**. Încearcă să identifici toți oamenii pe care sunt afectați de această problemă. Încearcă să identifici cât mai mulți oameni care pot fi influențați de rezolvarea problemei, acest lucru te va ajuta ulterior, atunci când te vei gândi cine sunt cei care ți-ar putea sta alături. Nu uita să ții cont că nu toată lumea îți va împărtăși viziunea.

Următorul pas ar fi să identifici care sunt **factorii de decizie** și să încerci să răspunzi la următoarele întrebări care țin de **cadrul legal** pe care îl avem la dispoziție:

- cine are atribuții în domeniu?
- cine ar putea să-ți ofere mai multe detalii despre istoricul problemei?
- cum ai putea să abordezi aceste entități?
- care sunt canalele de comunicare pe care le ai la dispoziție?

- cum arată hotărârile de Consiliu Local care ar putea să aibă vreun fel de impact asupra demersului nostru?
- au mai existat inițiative similare? cum au fost acestea tratate atât din punct de vedere al publicului, cât și din punct de vedere legal?

Ulterior, ar trebui să ne concentrăm pe a cartografia **posibili aliați și care sunt cei care s-ar putea opune demersului nostru**. Aceștia din urmă pot fi și cei care preferă situația de fapt (adepti ai *status quo*-ului), oameni care au opinii mult diferite față de ale tale sau ale grupului de advocacy sau chiar opozanți care doresc la rândul lor schimbare, însă într-un sens total opus. Este inevitabil ca măcar câțiva să nu fie în asentiment cu tine; la fel s-ar putea ca pe parcurs, din pricina unor diferențe de viziune, să pierzi o parte din aliații inițiali.

Continuând exemplul cu parcul, anterior ne-am identificat posibili aliați, cei care sunt de acord cu inițiativa ta și care își aduc la rândul lor aportul în demersul de advocacy - vorbeam atunci despre locuri de joacă, despre mese de șah, despre piste de alergat. În acest scenariu, cineva care ar spune că parcul este o idee bună, dar crede că ar trebui ca suprafața sa verde ar fi numai de 10%, iar restul spațiului să fie dedicat unei parcări nu este un aliat. Deși pare să îți susțină cauza, este la finalul zilei un opozant al acesteia, deoarece viziunile voastre sunt mult prea diferite pentru a putea să ajungeți la un consens. Până la urmă, un grup dorește ca respectivul spațiu să nu mai fie un maidan lipsit de destinație, ci să se transforme într-un spațiu verde cu multiple facilități, pe când acest opozant dorește în fapt o parcare cu câțiva copaci. O altă categorie de opozanți s-ar putea să apară pe parcurs, odată ce elaborăm mai mult ideile. Tu te gândeai că un spațiu verde va face bine comunității și va ajuta inclusiv la coalizarea acesteia, motiv pentru care ai considerat că sugestii precum a adăuga un un spațiu pentru copii. Dar ar putea să existe anumiți vecini care să fie de acord cu ideea de a avea mese de șah și piste de alergare, însă nu sunt în niciun caz de acord cu spațiile de joacă pentru copii, pentru că acesta produc automat gălăgie, iar ei liniște în cartier. În momentul respectiv trebuie să te gândești care este cel mai bun curs de acțiune pentru inițiativa ta.

În categoria **opozanților** îi putem trece și pe cei care nu au absolut niciun interes ca acest lucru să se întâmple sau mai mult, **au interese contrare**. În exemplul nostru, persoana care vrea să construiască acolo un magazin, în mod evident nu va fi unul dintre susținătorii voștri, deoarece îi vei fi dat planurile peste cap cu ideea voastră de a construi acest parc.

Un alt lucru care s-ar putea să îi facă pe oameni să nu dorească să se asocieze cu demersul vostru, chiar dacă empatizează cu el, este că echivalează orice formă de implicare civică cu activitatea politică, idee care pentru unii are conotații negative. De aceea vorbim mai degrabă de **activare comunitară și de folosul comunității** și al

oamenilor, și în subsidiar, de faptul că demersul în sine poate să fie văzut ca unul politic.

Echipa și calendarul

Odată ce ne-am ne-am gândit cine sunt aliații noștri, cei care ne sunt alături, să ne gândim și în ce măsură pot contribui în proiectul nostru - ca și cum am încerca să decidem **care este echipa de proiect**, dacă am vorbi în termeni de *proiectează*.

Având în vedere că de cele mai multe ori vorbim de inițiative bazate pe voluntariat, una dintre cele mai importantă resurse pe care oamenii le pot aloca în acest sens îl reprezintă **timpul** lor. Suplimentar, fiecare dintre noi are anumite **cunoștințe** care pot ajuta în acest fel la bunul mers al campaniei, fie că este vorba despre cineva care știe să relaționeze cu autoritățile locale pe limba lor, fiind consilier juridic, fie că este vorba despre cineva care se pricepe la grafice și ar putea să facă afișe, este important să stabilim în mod realist cu ce putem contribui fiecare dintre noi în cadrul acestei inițiative. Este la fel de acceptabil dacă cineva spune că nu poate contribui direct, însă va susține inițiativa.

Tot la capitolul de organizare ar trebui să vă gândiți la un **calendar**. Acest calendar este unul complex, deoarece are în vedere atât factori interni, cât și factori externi. Altfel spus, dacă este vorba despre alocarea unei sume din bugetul local pentru a vă susține inițiativa, poate că este mai oportun să demarați discuțiile cu consilierii undeva la începutul toamnei, după ce lumea se întoarce din vacanță, dar cu suficient timp înainte de creionarea bugetului pentru anul care urmează. În contrapondere, poate că nu este cel mai bun moment să avem discuții cu privire la alocarea bugetară în decembrie, dat fiind faptul că atunci, pe de-o parte, lumea este preocupată cu închiderea diverselor situații la final de an, există o perioadă de concedii, dar și pentru că oamenii din primărie au deja o idee destul de bună despre cum va arăta viitorul buget.

Sunt alte evenimente, cum ar fi faptul că în anul 2024 au loc **alegeri** care pot influența receptivitatea pe care autoritățile o au la genul acesta de demersuri, fie că este vorba despre ceva tangibil, care ar putea să vină la pachet cu capital electoral pentru ei, cum ar fi parcul din exemplul nostru, fie că este vorba despre lucruri mai puțin promovabile către publicul larg, cum ar fi transparentizarea site-ului sau accesibilizarea documentelor de pe site. Este totuși un moment oportun de negociere, care poate să fie explicit sau implicit legat de contextul alegerilor.

Calendarul include ideal și momente de **evaluare** - ideal ar fi să nu fie vorba despre un moment final, ci să avem programate mai multe evaluări pe parcurs. Pentru a putea evalua corespunzător munca depusă, trebuie să ne asumăm obiective ce pot face

obiectul evaluării. Comparativ, atunci când scriem un proiect, ne gândim la faptul că avem la îndemână o serie de livrabile.

Livrabilele sunt măsurabile și evaluabile. Altfel spus, nu vrem să ajungem “la cât mai mulți oameni”, ci “la cel puțin 100 de oameni din comunitatea noastră, dintre care un sfert să fie tineri”. Așadar, cel mai bine este să ne gândim la un calendar regulat de evaluare, care să țină cont și de momentele cheie pe care le-am gândit anterior.

METODE ȘI INSTRUMENTE

Vom trece în revistă câteva dintre instrumentele pe care le putem folosi în momentul în care ne compunem strategia de advocacy - este important să îl alegeți nu doar pe cele care v-ar fi de mai mult ajutor, dar și cele care vă sunt accesibile, ținând cont de profilul grupului de advocacy și de resursele pe care îl aveți la dispoziție

[Legea 544/2001](#) privind liberul acces la informații de interes public

Chiar dacă este un text de lege, acest lucru nu trebuie să vă intimideze, deoarece este destul de accesibil, iar prevederile de acolo pot face viața mult mai ușoară în multiple interacțiuni cu autoritățile statului, dar mai ales în genul acesta de inițiative. În temeiul acestei legi, puteți solicita informații diverse către autoritățile locale așa încât să aveți la îndemână, spre exemplu, hotărâri de Consiliu Local. În momentul în care formulați o cerere în baza Legii 544, instituția către care o adresați are obligația de a vă răspunde în termen de 10 (sau 30 de zile, dacă anunță acest lucru), excepție făcând, printre altele, informațiile clasificate. Dacă solicitați informații, sfatul este acela de a exprima cât mai clar și mai detaliat datele de care aveți nevoie. Deși nu este necesar să justificați motivul pentru care solicitați respectivele informații întotdeauna ajută dacă explicați puțin contextul de care pentru care aveți nevoie de respectivele informații. Solicitarea poate să conțină o listă de întrebări, nu trebuie să faceți o cerere separată pentru fiecare informații de care aveți nevoie. Nu uitați să solicitați un număr de înregistrare.

Resursele academice

Un alt instrument pe care îl avem la dispoziție îl reprezintă resursele academice. Dacă cineva deja a făcut un studiu, *position paper* sau o analiză de orice natură asupra subiectului, acesta este util nu doar pentru a înțelege cum s-a acționat în cazuri similare, fie că este vorba de o inițiativă de succes sau, din contră, de o acțiune care s-a soldat cu un eșec, dar genul acesta de resurse vă sunt folositoare și atunci când vreți să argumentați de ce anume doriți să faceți acest lucru. Aici putem să adăugăm și date obiective pe care le avem la dispoziție, spre exemplu, din surse precum Institutul Național de Statistică sau Eurostat. Este mai convingător în momentul în care aduci ca argument pentru nevoie de mai mult spațiu verde la tine în oraș dacă arăți cât de mare

este discrepanța dintre media în România versus media europeană, folosind statistici și studii despre îmbunătățirea calității vieții pe care o aduce un mediu mai verde.

Analizele proprii

Vă încurajăm să vă uitați peste tipurile de analize de risc și să scrieți una pentru inițiativa voastră. Modelele cele mai folosite sunt SWOT și PESTLE, ele fiind utile nu doar în momentul în care analizați problema, ci inclusiv atunci când vorbiți de resurse interne de la nivelul echipei. SWOT este un acronim pentru puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări. Punctele tari și punctele slabe se referă la interiorul grupului nostru de acțiune, iar oportunitățile și amenințările sunt exterioare, scopul este să identificăm toate aspectele negative și să încercăm să le transformăm în experiențe pozitive. PESTLE este un acronim pentru o serie de factori pe care vrem să îi avem în vedere când contextualizăm o inițiativă sau situație - politici, economici, sociali, tehnologici, legislativi și ecologici. Aceste două analize simple pot fi realizate și utilizate concomitent în cadrul unei campanii, ele cartografiind situația de fapt în care ne vom desfășura activitatea.

Petițiile

Petițiile pot fi online sau offline, având în vedere că mai nou există tot felul de platforme precum Declic care îți permit să creezi o petiție folosind un template predefinit și apoi să distribuie pe internet pentru a se strânge semnături. Petițiile online au marele avantaj că ajung la mai mulți oameni și că este mai accesibil pentru aceștia să le semneze. În schimb, a strânge semnături offline pentru petiția ta, având contact direct cu oamenii, poate să servească și drept canvassing, o metodă de lucru care ne permite să cunoaștem mai bine publicul. Acest instrument, care își are originea în campaniile politice din Statele Unite, ne permite să aflăm un pic mai multe despre comunitatea noastră și cum se poziționează în raport cu diverse teme, cum se poziționează ei față de ceea ce noi am numit anterior viziunea noastră. Prin canvassing putem impulsiona oamenii să se implice la rândul lor în cauza pe care o promovăm în orice manieră pot, precum să afișeze într-un spațiu public materiale promoționale de tipul afișelor sau flyerelor pentru campania noastră.

Audiențele și participarea la ședințe

Atât primarul, cât și consilierii, pot primi cetățeni în audiență, iar noi putem apela la aceste canale pentru a ne expune cauza. Înainte de merge în audiență, este indicat să verificăm cum arată **componenta diferitelor comisii** din cadrul Consiliului Local, pentru a vedea dacă nu cumva există deja o comisie care se ocupă de tema pe care noi

o avem în minte. Altfel spus, dacă obiectivul nostru este acela de a transforma un teren viran într-un parc și avem o Comisie pentru mediu și urbanism, din care fac parte mai mulți consilieri locali, atunci un mod de a-i aborda solicita audiențe la consilierii din comisie. La fel, dacă cunoaștem o poziție puternică a unuia dintre consilieri pe o temă conexă cauzei noastre, putem apela la respectivul tot prin intermediul audienței. Consilierii pot nu doar să își ofere susținerea pentru cauza voastră - atât ei, cât și primarul, **pot să adopte proiectul vostru** și să îl pună pe circuitul de avizare internă al primăriei. În completare puteți participa la **ședințele de Consiliu Local** în care se discută despre lucruri care sunt acoperite de viziunea identificată inițial.

Evenimente comunitare

Un alt instrument pe care îl avem la dispoziție, care are la rândul său un rol dublu, este acela de a organiza evenimente comunitare. Evenimentele comunitare sunt relevante pentru că nu doar că popularizează cauza asumată și vă oferă **vizibilitate**, dar reprezintă totodată un bun prilej pentru a strânge semnături pentru o petiție aferentă unei campanii de advocacy, spre exemplu. Se întâmplă ca oamenii să aibă impresia că sunt singuri și că dorințele lor nu sunt împărtășite de ceilalți - sau dacă sunt împărtășite, că toți oamenii sunt pasivi. Un eveniment comunitar arată dimensiunea grupului de susținători. Voi vă puteți aroga rolul de entitate care pune lucrurile în mișcare și puteți face acest lucru vizibil în cadrul unui astfel de eveniment comunitar. Poate avea caracter de întâlnire informală, dar la fel de bine poate să aibă și caracter de for comunitar, în care îi încurajăm pe oameni să-și spună opinia și eventual să identifice ei înșiși alte probleme din comunitate pe care le-ar dori rezolvate.

Masa rotundă

Un alt instrument pe care îl avem la dispoziție este organizarea de mese rotunde. Acestea pot fi de sine-stătătoare sau în combinație cu alt instrument. O masă rotundă aduce laolaltă **specialiști** în domeniu, care sunt invitați pentru punctele lor de vedere avizate, și publicul larg. Un eveniment de tipul unei mese rotunde legitimează și demersul vostru, prin aportul de expertiză pe care îl aduce. Informațiile rezultate din acest demers pot fi folosite ulterior în elaborarea de alte documente, pot să fie folosite în discuțiile cu autoritățile și cu cetățenii. Suplimentar, masa rotundă este tot un eveniment care atrage comunitatea în jurul său.

Protest

În cele din urmă avem la dispoziție protestului: protestele pot să fie ori deosebit de puternice prin mesajul pe care îl aduc, dar și problematice dacă nu pot fi puse în practică în parametri optimi. Rețineți că a organiza un protest poate echivala cu tăierea altor căi de comunicare atunci când vine vorba de rezolvarea problemei voastre. Mișcările de protest trebuie să fie anunțate în conformitate cu legislația în vigoare și trebuie să se desfășoare conform legii, deși nu excludem din discuție protestele spontane care vin ca răspuns la o situație urgentă. Ele pot fi de impact atâta timp cât vă puteți mobiliza un număr de oameni care să reprezinte o masă critică, nu există un număr predefinit în funcție de cauză și de comunitatea pe care o deserviți acest parametru poate să varieze. Pot exista și forme artistice sau performative de protest.

Comunicare 101

- Odată ce avem stabilit un scop și o serie de obiective, trebuie să ne gândim la cum vom populariza inițiativa noastră către **publicul țintă** - pentru aceasta avem nevoie de un **mesaj** Dacă vă uitați la campaniile de comunicare de succes, veți observa că mesajul central al campaniei este unul succint, care surprinde esența chestiunii.
- Puteți să vă folosiți în acest context și de un **one-pager** pe care să îl asociați campaniei voastre - un material de cel mult o pagină care surprinde atât viziunea, cât și scopul și obiectivele, avantajele, dar și metodele de lucru și soluțiile identificate, care vă permit explicați publicului cât mai simplu ce vreți să faceți. Este genul de informație care poate să atragă de partea voastră publicul, care să poată fi parcursă într-o interacțiune simplă pe stradă dacă ați vrea să strângeți semnături sau care să reprezinte preambulul petiției voastre. Pornind de la acest document de o pagină, vă va fi mai ușor să derivați un mesaj cât se poate de simplu. Dacă mesajul vostru poate să fie scandat la un protest sau scris pe o pancartă în același context, înseamnă că l-ați surprins corespunzător.
- Apoi, trecem în revistă canalele pe care le avem la dispoziție. Începem prin a ne gândi cine este **publicul nostru țintă**. În funcție de oamenii pe care îi avem în minte, vom folosi diverse metode și canale de comunicare. În general, puteți folosi aici tehnica **portretelor-robot** pentru fiecare dintre segmentele de public identificate, care conțin informații legate de vârstă, sex, valori, preferințe, obiceiuri etc. Să revenim la exemplul cu parcul - spuneam inițial că am vorbit cu părinți, cu pensionari și cu adolescenți, trei segmente de public la care adăugăm și profilul nostru de inițiator, adică sportivul. Acest demers poate să pară laborios,

Însă vă ajută să alegeți mai bine **canalele de comunicare**. Folosiți-vă cunoștințele sau căutați mai multe obiceiurile de consum informațional pentru fiecare categorie. Spre exemplu, publicul matur poate aprecia un grup de Facebook sau de WhatsApp, pe când publicul tânăr utilizează mai mult alte rețele de socializare precum Instagram sau TikTok. Totodată, nu uitați de comunicarea clasică, directă prin **afișe**, care poate să fie foarte eficientă pentru toate categoriile de public.

- Odată ce am definit mai multe portrete-robot din cadrul publicului nostru țintă, dar și căi de comunicare cu ei, **ne putem modela mesajul** puțin pentru fiecare dintre segmentele identificate. Fără a induce publicul în eroare și fără a ne ascunde intențiile, prioritizăm chestiunea centrală de interes.
- Chiar dacă am mizat până acum pe importanța datelor obiective, trebuie să ținem cont că oamenii reacționează cel mai bine la **povești personale și la emoții**. Chiar dacă folosim datele statistice și obiective pentru a ne susține cauza asta, nu înseamnă că nu putem să o umanizăm.
- Așa cum avem un calendar pentru activități, așa trebuie să avem și un **calendar pentru comunicare** - dacă ne-am asumat prezența pe rețele de socializare, trebuie ca publicul să afle ce se întâmplă cu campania noastră, să primească știri și noutăți, să fie informat cu privire la progresul demersului nostru, ca să nu uite de inițiativa pentru care facem advocacy. Acesta, desigur, fără a exagera, pentru că nimănui nu îi place să vadă zeci de postări pe zi de la aceeași entitate.
- Un aspect important pe care trebuie să îl avem în vedere este că și **autoritățile** reprezintă o entitate cu care noi interacționăm în campania noastră. Pentru autorități, campaniile de comunicare și tonul sunt diferite față de membrii publicului larg. În cazul autorităților vom prioritiza obiectivitatea și statisticile. Vom sublinia binele comunității în general, dar și avantajele directe pe care instituția poate să le aibă pe seama demersului nostru.
- Dacă situația o permite, încercați să identificați și o serie de **avocați** pentru cauza voastră - factori de influență și propagare a mesajului. Dacă aceștia există la nivel de comunitate, pot fi abordați pentru a adopta cauza voastră.