

cooperare

волонтерство

activism



Finanțat de Uniunea Europeană



cooperare
germană
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

dezvoltare

развитие

implicare

deschidere
dialog

GHID

доступность

Cum să desfășurăm o campanie de advocacy pentru soluționarea problemelor locale

Креативность

АКТИВИЗМ

motivare



Coordonatoare: Cristina Bobîrcă

Autori: Iulia Cozacenco, Vlada Ciobanu

Paginarea computerizată: Angela Ivanesi

Chişinău, 2021



Finanțat de Uniunea Europeană



Această publicație a fost realizată în cadrul proiectului „Abilitarea cetățenilor în Republica Moldova”, finanțat de către Uniunea Europeană și implementat de către Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ). Partenerul proiectului pentru creșterea potențialului de vizibilitate și comunicare și implicare a cetățenilor este Asociația Presei Independente (API). Părerile exprimate în această publicație aparțin exclusiv autorilor și nu reflectă neapărat viziunea UE sau GIZ.



DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Cozacenco, Iulia.

Cum să desfășurăm o campanie de advocacy pentru soluționarea problemelor locale: Ghid / Iulia Cozacenco, Vlada Ciobanu; coordonatoare: Cristina Bobîrcă; Agenția de Cooperare Internațională a Germaniei (GIZ). – Chişinău : S. n., 2021 (Tipogr. „Bons Offices”). – 56 p. : fig., fot., tab.

Apare cu sprijinul financiar al Uniunii Europene. – 200 ex.

ISBN 978-9975-87-777-0.

328.182:352(036)

C 80

Prefață

O comunitate în care orice cetățean trăiește bine poate fi dezvoltată prin contribuția fiecăruia. Serviciile publice, precum aprovizionarea cu apă și canalizare, gestionarea deșeurilor, iluminat și întreținerea drumurilor etc., sunt responsabilitatea administrației publice locale, dar acestea pot fi îmbunătățite prin implicare, revendicare și monitorizare din partea cetățenilor. Asemenea implicare civică se întâmplă și în țările cu democrații avansate.

Protecția mediului înconjurător, gestionarea deșeurilor, eficiența energetică sau calitatea apei pot să nu fie o prioritate a cetățenilor. Mai ales în condițiile în care o majoritate locuiesc în sărăcie, se gândesc la salarii, la pensii sau merg prin glod pe străzi întunecate. Însă acestea ne afectează direct sănătatea și mediul înconjurător, chiar dacă nu imediat și nu foarte vizibil. O provocare a celor care fac advocacy pe aceste subiecte este de a atrage atenția cetățenilor și a autorităților și de a povesti că acestea trebuie să devină o prioritate.

Gunoii pe dealuri, apa contaminată, solurile care se deteriorează și risipa de energie ne fac traiul mai scump, mai periculos și devin în curând o povară asupra sistemului medical. Doar prin efort comun, atitudinea noastră poate fi schimbată.

Acest ghid se adresează nu doar organizațiilor neguvernamentale sau activiștilor de mediu, ci oricărui cetățean și cetățene care vor să contribuie la un mediu mai bun și la servicii publice de calitate.

Cuprins:

	Introducere	5
I.	Advocacy. Cele cinci obstacole ale implicării	6
II.	Viziunea sau schimbarea pe care vrem să o facem în comunitatea noastră	11
III.	Identificarea problemei	12
IV.	Cercetarea problemei	14
V.	Analiza problemei	21
VI.	Scopul și obiectivele campaniei	26
VIII.	Grupul-țintă și mesajul	27
VIII.	Identificarea resurselor și a partenerilor	30
IX.	Comunicarea în campania de advocacy	36
X.	Fundraising și crowdfunding	43
XI.	Monitorizare și evaluare	48
XII.	Funcționarea administrației publice locale	52
	În loc de concluzie	54

Introducere

Acest ghid oferă instrumente utile în planificarea și realizarea campaniilor de advocacy. Ghidul explică importanța unei viziuni de campanie, o propoziție simplă și pozitivă, care ar direcționa acțiunile noastre și ar inspira comunitatea. Totodată, prezintă instrumente de cercetare ale problemei, pentru a nu ne baza doar pe presupunerile noastre.

Ulterior, oferă metode și exemple de analiză a problemei, pentru a identifica corect cauzele și efectele acesteia. De acolo, rezultă potențialele soluții și alegerea celei mai potrivite în funcție de resursele disponibile.

Identificarea diferitor grupuri țintă și stabilirea unor mesaje clare pentru acestea sunt substanțiale pentru promovarea unei campanii. Un mesaj bun explică scurt și clar care este problema, soluția și îndeamnă cetățenii la acțiune.

În abordarea unei probleme comunitare nu trebuie să pornim singuri, ci este binevenit să identificăm resursele și partenerii locali; iar aici autoritățile publice locale pot avea un rol esențial, explicăm și cum acestea pot deveni partenerii noștri.

Totodată, îndrumarul prezintă pași esențiali pentru a face activități de colectare de fonduri, de promovare a campaniei și alte aspecte esențiale. Ultimul capitol este despre funcționarea administrației publice locale, care nu este foarte desfășurat, pentru că se regăsește în multe alte publicații de până acum.

Ghidul propune câteva exemple de practici bune de campanii de advocacy și opinii din partea funcționarilor publici despre colaborarea dintre cetățeni și autoritățile publice locale. În acest scop am discutat cu Elena Nofit, activistă din Chișinău; Dmitri Moruz – consilier orășenesc, Cahul; Ion Cărpineanu, primarul comunei Cărpineni.

Acest text se bazează pe experiența autoarelor atât în implementarea campaniilor de advocacy, cât și pe cunoștințele acumulate de la activiști din toate regiunile, din toate domeniile și de toate vârstele în timpul instruirilor pe diferite tematici.

Fiecare campanie de advocacy e diferită în felul ei. Multe depind de context, de situația politică, de implicarea echipei și de alți factori. Respectiv, nu există o rețetă de succes, însă există modele din care ne putem inspira. Iar atunci, când lucrurile nu funcționează, înseamnă că trebuie de insistat, iar planul de acțiuni schimbat.

I.

Advocacy.

Cele cinci obstacole ale implicării

Advocacy înseamnă o serie de acțiuni scopul cărora este să aducă o schimbare în comunitate. Este un proces atât despre influențarea instituțiilor politice, economice sau sociale, cât și a opiniei publice. Astfel, acesta include activități foarte variate: de la identificarea soluțiilor până la mobilizarea cetățenilor. Cu alte cuvinte, advocacy înseamnă a pune o problemă pe agenda instituțiilor și a factorilor de decizie, dar și pe cea a discuțiilor publice. Noțiunea de „advocacy” provine de la cuvântul latin „advocare”, care înseamnă a căuta susținere.

Cetățenii deseori nu vor să se implice în astfel de campanii din varii motive.

1. **„Este pentru experți și profesioniști”.** O campanie de advocacy poate fi inițiată de orice cetățean. Deși, sunt persoane care pot avea mai multă experiență, fiindcă fiecare problemă și context sunt atât de variate, persoanele direct afectate, pot avea o contribuție mult mai bună și mai convingătoare.
2. **„Este politică și nu mă bag”.** Politica nu trebuie să aibă o conotație negativă. Atunci când cerem iluminare stradală, siguranța traficului rutier sau mâncare sănătoasă în școli deja facem politică. Fie participăm la un marș, fie punem un „îmi place” pe Facebook – deja ne implicăm. Deja facem politică.
3. **„Consumă mult timp”.** O campanie de advocacy trebuie planificată astfel încât să nu ia mai mult de 1-2 ore pe săptămână. Fiecare participant are un loc de muncă, familie și alte ocupații, respectiv trebuie să asigurăm o implicare limitată. Desigur, uneori pot fi situații în care va fi mai solicitant, de exemplu, la organizarea unui eveniment. Trebuie să ținem cont și de faptul că o campanie de advocacy poate dura unu sau doi ani, iar extenuarea participanților prin implicare prea intensă nu este deloc recomandată.

4. **„Avem primărie care trebuie să se ocupe de asta”**. Este adevărat, administrația publică locală este susținută din banii cetățenilor pentru ca să lucreze în interesele acestora. Însă, implicarea cetățenilor conduce la o mai bună identificare a problemelor urgente, a soluțiilor potrivite, reprezintă un mecanism de asigurare a transparenței și eliminării actelor de corupție.
5. **„Ce va spune lumea?”** Multe persoane care inițiază campanii de advocacy în comunitățile lor sunt judecate de alții că ar vrea atenție sau ar vrea să candideze ulterior. Folosind instrumentele explicate mai jos de comunicare și mobilizare a cetățenilor, putem evita astfel de situații. În același timp, nu este nimic rău sau neobișnuit ca un activist, după ce realizează una sau mai multe campanii de advocacy, să candideze.

Apă în grădinițele din mun. Chișinău

Elena Nofit este activistă și comunicatoare. La sfârșit de fiecare an, aceasta își pune două priorități, adică două probleme din comunitate pe care ar vrea să le abordeze. În decembrie 2019, și-a propus să aducă apă calitativă în grădinițe, unul dintre copiii ei fiind direct vizat de această problemă.



PROBLEMA:	Copiii din grădinițe beau apă din robinet, a cărei calitate nu este verificată sau apă fiartă. Părinții se descurcau de sine stătător: aduceau butelii de apă ori colectau bani. Reprezentanții Primăriei au spus că nu există linie bugetară pentru a cumpăra apă sau a face studii despre calitatea apei.
CUM A ÎNCEPUT:	Identificarea problemei, ulterior a altor grupuri de inițiativă care făceau acțiuni sau erau vizate de această problemă – Femei cu Idei și Părinți Solidari, studierea programelor electorale ale consilierilor municipali.
IDENTIFICAREA SOLUȚIEI PROVIZORII:	Autoritățile au promis că apa va fi supusă analizelor de laborator. Ceea ce nu s-a întâmplat. O soluție provizorie a fost să fie adusă apă îmbuteliată în grădinițe: 0.5 litri de apă pe zi pentru un copil.

Instrumente de advocacy folosite:

- ▶ Discuții cu reprezentanții APL;
- ▶ Postări despre problemă pe rețelele de socializare și în grupurile relevante;
- ▶ Comentarii despre problemă pe profilurile de Facebook ale aleșilor locali și funcționarilor;
- ▶ Identificarea unor parteneri din rândul consilierilor municipali;
- ▶ Consultări publice;
- ▶ Marș în centrul capitalei;
- ▶ Raportare către comunitate a concluziilor/discuțiilor cu APL;



Revendicare continuă – este simplu de a obține promisiuni de rezolvare a problemelor locale de la autorități. Rar, acestea vor ignora o solicitare. De cele mai multe ori, însă, pot să nu le îndeplinească, să întârzie, să nu livreze soluția completă.

REZULTAT:

Autoritățile au promis, dar au întârziat să livreze soluția propusă, ulterior, în loc de luna septembrie au spus că vor livra apă în ianuarie 2021. La insistența activiștilor, cu multă presiune publică, au fost alocate 2 milioane de lei, pentru ca fiecare copil din grădinițe să fie asigurat cu apă potabilă.

ȘI MAI DEPARTE?

Părinții trebuie să monitorizeze cum este implementată decizia Consiliului Municipal și să raporteze orice colectări ilegale de fonduri pentru cumpărarea apei.

Gunoșiile neautorizate la Cahul

Istoria lui Dmitri Moruz nu este încă despre soluționarea problemei deșeurilor în Cahul – ca în multe alte localități, aceasta necesită timp și politici publice – ci este despre cum un activist pentru un oraș mai curat, a decis să candideze la funcția de consilier local.

Fiind participant în cadrul unei școli de democrație, acesta a făcut un sondaj, iar problema deșeurilor a ieșit în top trei. Designer de profesie, acesta a promovat problema pe rețelele de socializare, a făcut solicitări la Primărie să fie evacuate gunoșiile, a vorbit direct cu autoritățile, a curățat împreună cu alți voluntari gunoiul și a pus indicații ca oamenii să nu mai arunce deșeuri. Dar problema oricum nu se rezolva. Fiind nemulțumit de cum lucrează APL, a candidat la funcția de consilier municipal. Acesta a promis în campania electorală infrastructură pentru colectarea deșeurilor, penalizarea celor care încalcă legea, informarea locuitorilor și îmbunătățirea serviciilor municipale.



A comunicat prin Facebook, a distribuit pliante pentru un oraș mai curat, a avut întâlniri cu locuitorii și a câștigat. Aceasta i-a permis lui Dmitri să „vadă situația mai în detaliu.” Cât era activist, acesta deseori, publica informația despre cei care încălcau legea și aruncau deșeuri. Dar, acesta spune că efectul este parțial: „cu timpul, locuitorii te iau ca scandalagiu și nu ai rezultat.” La un an de mandat, el deja vorbește despre cât de complexă este problema care ține atât de nivel local și raional, dar și național. Totodată, menționează că sunt importante parteneriatele politice pentru a avansa către o soluție.

Dmitri Moruz continuă să lucreze asupra promisiunilor făcute în campania electorală și să sensibilizeze populația cu privire la problema deșeurilor.

II. Viziunea sau schimbarea pe care vrem să o facem în comunitatea noastră

Viziunea este o proiecție mentală despre cum ar arăta comunitatea noastră, dacă problema identificată nu ar exista. Ea nu va fi atinsă în viitorul apropiat, dar ea inspiră și ne direcționează acțiunile.

Viziunea unei campanii este exprimată printr-o propoziție scurtă, simplă și pozitivă:

„APĂ BUNĂ PENTRU TOȚII COPIII”

„UN SAT CURAT ȘI PRIETENOS MEDIULUI”

Formularea unei viziuni devine și mai importantă, dacă campania de advocacy este una de lungă durată. În acest caz, fraza formulată drept viziune devine un fel de lozincă pentru toți actorii, beneficiarii și partenerii implicați în campanie. Mai mult, ea are puterea de motivare a cetățenilor indeciși sau localnicilor pasivi, deoarece se adresează la percepția emoțională a oamenilor și creează o imagine inspirațională în mintea concetățenilor.

III. Identificarea problemei

Identificarea problemei se face atunci, când vrem să înțelegem ce anume afectează o anumită comunitate (drumuri, trotuare, iluminare, lipsa canalizării etc.) sau un anumit grup social din comunitate (de ex., persoanele în etate, persoanele sărace), sau când vrem să confirmăm, dacă o problemă dintr-un anumit domeniu (de ex. protecția mediului) afectează comunitatea, în ce fel și în ce măsură.



Astfel, ne ajută să îngustăm campania pe care vrem să o inițiem și să facem activitățile de campanie mai concrete, deci mai simplu de realizat. Sondajele credibile ne arată cam aceleași priorități în localități de ani de zile: drumuri și trotuare, iluminare, curățenie, apeduct și canalizare; iar la nivel național – salarii și pensii, corupția, viitorul copiilor etc.

Într-un stat unde mulți oameni se gândesc ce să pună pe masă sau simt cum merg zi de zi prin glod, problemele ca protecția mediului, calitatea apei, managementul deșeurilor sau eficiența energetică deseori nu sunt bine conștientizate privind impactul lor asupra calității vieții, ca urmare nu sunt o prioritate.

Exercițiul de identificare a problemei poate fi acel **prim pas de interacțiune cu cetățenii. Atunci când consultăm opinia oamenilor din diferite grupuri, de fapt, îi facem să se gândească, dacă această problemă îi afectează sau nu.**

Respectiv, facem identificarea problemei pentru:

- ▶ A depista problema prioritară dintr-o comunitate pentru locuitorii acesteia;

- ▶ A confirma sau nu anumite presupuneri;
- ▶ A ne ajuta să îngustăm problema pe care vrem să o abordăm;
- ▶ A crea un prim contact cu cetățenii;
- ▶ A iniția o discuție cu cetățenii, dar și cu autoritățile publice locale, despre problema sau problemele care afectează comunitatea.

IV. Cercetarea problemei

Cercetarea problemei este o etapă esențială în organizarea unei campanii de advocacy. O facem, în primul rând, pentru a înțelege dacă problema există și afectează populația; pentru a afla dacă nu sunt prevăzute anumite soluții deja pentru ea și pentru a putea planifica mai bine fiecare etapă și **a cheltui cât mai eficient resursele.**

În studiul nostru putem afla că deja sunt alocați bani pentru construirea unui apeduct, atunci rolul nostru se poate schimba, în loc să cerem apeduct, putem ajuta autoritățile să convingă cetățenii să aibă contribuția lor financiară (*sau nu doar bani, dar de exemplu să contribuie cu orele de muncă pentru a efectua anumite lucrări, sau să ofere niște materiale*). Mai exact facem cercetarea problemei din următoarele motive:

1. Pentru a putea formula exact problema; a stabili și analiza cauzele și efectele;
2. Pentru a identifica potențialii factori de decizie (persoane și instituții); de a înțelege care este procesul decizional în acea/acele instituție/i;
3. Pentru a identifica parteneri, grupuri-țintă, anumite persoane afectate de problemă, care pot deveni „avocații” campaniei;
4. Pentru a afla dacă există politici, acțiuni, campanii de soluționare a problemei;
5. Pentru a înțelege de ce soluțiile propuse au eșuat (în caz că eșuează);
6. Pentru a găsi cele mai eficiente soluții, adică **cu cele mai mici costuri și cele mai multe avantaje;**
7. Pentru a afla care sunt costurile conectate cu problema identificată;
8. Pentru a fi informați și documentați la întâlnirile cu autoritățile, cetățenii sau alte părți interesate și pentru a-i convinge. Cercetarea ne ajută să venim cu date, fapte, statistici, studii de caz, testimoniale, bune practici din alte părți și ne ajută să construim argumente în favoarea cauzei noastre sau contraargumente.

Cum cercetăm o problemă:

- I. Colectarea informației în teren
- II. Analiza informațiilor existente

1) Chestionarea din ușă în ușă

Un bun exercițiu pentru a confirma dacă presupunerile noastre despre cum afectează problema comunitatea și diverse grupuri sociale sunt adevărate. Este necesar mai ales când este vorba de probleme locale și servicii publice.

DE CE FACEM?

- ▶ Pentru a înțelege cum și câți cetățeni și care grupuri sociale sunt afectați de problemă;
- ▶ Pentru a face un prim pas de promovare a inițiativei;
- ▶ Este o dovadă că oameni reali sunt afectați de problemă, respectiv un argument puternic în discuțiile cu administrația publică locală. **Atunci când nu ne reprezentăm doar pe noi, dar zeci și sute de oameni, devenim mai credibili.**

AVANTAJE:

- ▶ Discutăm față în față cu cetățenii și putem ajusta mesajul campaniei;
- ▶ Avem adresele fizice ale persoanelor și putem reveni la ei cu actualizări și rezultate;
- ▶ Putem nota caracteristici demografice și sociale: vârsta, genul, câte persoane locuiesc într-o localitate, limba vorbită, statutul economic;
- ▶ Putem identifica susținători;
- ▶ Putem convinge mai ușor cetățenii de intenția noastră de a rezolva o problemă.



Costă puțini bani, dar necesită oameni și timp.



Campania din ușă în ușă funcționează mai ales atunci, când revenim cu chestionarele la cetățenii respondenți cel puțin de 2-3 ori. Astfel putem să urmărim dinamica schimbării, dacă e cazul.

Cum se face:

- ▶ În funcție de scop (identificarea problemei, consultarea soluțiilor sau identificarea susținătorilor), se fac întrebări scurte și clare pentru chestionar.
- ▶ Se împart zonele de lucru pe o hartă.
- ▶ Cu echipe de două persoane: unul discută, celălalt notează.
- ▶ În timpul săptămânii după orele 18-19 sau în zilele de odihnă.
- ▶ Se face un mesaj cât mai scurt de prezentare (cine sunteți și ce vreți) și se simulează câteva potențiale dialoguri cu cetățenii.
- ▶ Discuțiile trebuie să dureze 2-3 minute. În caz că există un potențial susținător, discuția poate continua. Este indicat să luăm datele de contact și să revenim altă dată.
- ▶ Dacă persoanele sunt agresive sau nu sunt interesate, nu trebuie de irosit timp: „Mulțumim, o zi bună!”. Notăm să evităm acea adresă.
- ▶ Trebuie să existe un coordonator al activității, ale cărui contacte trebuie să le aibă fiecare voluntar.
- ▶ În caz de necesitate, trebuie lanterne.
- ▶ Exercițiul nu ar trebui să dureze mai mult de două ore. Interacțiunea cu oamenii este obositoare, iar dacă obosim participanții, aceștia vor fi demotivați să vină la următoarele întruniri. Ținem minte că oamenii au și alte responsabilități pe lângă această campanie de advocacy.

2) Chestionarea online – un formular online, pe care cetățenii pot să îl completeze. Unul din cele mai accesibile este Google Form.

AVANTAJE:

- ▶ Pot fi adresate mai multe întrebări;
- ▶ Ajunge la mai multe persoane (ceea ce nu înseamnă că va fi îndeplinit);
- ▶ Consumă mai puțin timp și resurse umane;
- ▶ Sintetizează deodată datele.

DEZAVANTAJE:

- ▶ Se pierde legătura directă dintre respondent și cel care interviează;
- ▶ Sunt șanse mai mici să fie îndeplinit până la capăt;
- ▶ Nu pot fi notate observații despre respondent;
- ▶ Nu există o locație geografică specifică.



Este bine de combinat chestionarea online cu cea din ușa în ușa.

4) Focus grupurile – o metodă calitativă de cercetare, prin care putem analiza mai detaliat anumite efecte sau soluții. Este un instrument util de a testa mesajul campaniei, dar și anumite soluții pe care vrem să le propunem.

Cum se face:

- ▶ Câte 8-10 cetățeni alegeți pe anumite criterii (după vârstă, votanți/ nevotanți, după criteriul geografic etc.).
- ▶ Există un moderator care are un scenariu al discuției. Rolul moderatorului este de a implica pe fiecare participant în discuție și de a evita monopolul discuției de anumite persoane sau influențarea opiniei. Moderatorul nu trebuie să prezinte nicio opinie despre subiectul discutat!
- ▶ Relatăriile sunt anonime. Moderatorul doar notează criteriile de identificare: „femeie, Cahul, 30+”.
- ▶ De notat că durata unui focus grup ar fi bine să nu depășească 30-45 de minute.

De regulă, există companii sociologice care oferă astfel de servicii, dar sunt destul de costisitoare, totuși, respectând anumite reguli simple, orice cetățean poate organiza o discuție cu un format clar.



Aceste discuții pot avea loc și într-un format mai puțin oficial, pot fi organizate prânzuri/cine comunitare, picnicuri sau discuții urmate de anumite jocuri sau concursuri, astfel să motivăm lumea să fie cât mai implicată în proces.

5) Observația – este o colectare sistematică de date. De exemplu, putem observa unde aruncă oamenii deșeurile, cât de des vine mașina să le colecteze sau dacă orarul de transport public este respectat etc.

Cum se face:

- ▶ Observatorul nu se implică în activități;
- ▶ Trebuie să noteze orice acțiuni, chiar dacă unele nu se înscriu în scopul inițial al cercetării;
- ▶ Pentru rapiditate, este indicat să existe un formular care să fie completat de către observator;
- ▶ Pentru a fi relevantă, observația se face sistematic.

6) Interviu – este un dialog cu experți, academicieni, funcționari publici, persoane care au fost implicate în activități similare sau persoane afectate de problemă.

Cum se face:

- ▶ Identificăm experți sau persoane care ne-ar putea furniza informația. Trebuie cercetată afilierea expertului și prezentate cel puțin două puncte de vedere de la diverși experți.
- ▶ Scriem clar scopul interviului și ce informație vrem să aflăm de la expert.
- ▶ Facem un plan al întrebărilor.

- ▶ Întrebăm dacă interviuatul poate fi citat sau nu. Deseori mulți funcționari/experti nu vor vrea să fie citați, dar pot oferi informație valoroasă. În aceste cazuri, ne asumăm să respectăm anonimatul expertului.
- ▶ Înregistrăm conversația, dar facem notițe în timpul interviului.

II. Analiza informației existente:

1) Documente oficiale: legi, hotărâri de Guvern și Parlament, regulamente, planuri de dezvoltare, studii de fezabilitate, propuneri de politici. Le putem găsi pe site-urile oficiale ale instituțiilor și pe <https://www.legis.md/>. Proiecte de legi putem găsi pe <https://parlament.md/> și pe <http://particip.gov.md/>.

2) Studii și cercetări la subiect. Multe din acestea pot fi găsite pe site-urile organizațiilor de tip think-tank, dar și pe site-urile instituțiilor publice.

- ▶ Este important de a cerceta cine este autorul, experiența autorului, cine a finanțat, de către cine a fost preluat etc.

3) Mass-media

- ▶ Este important de a verifica cui aparține instituția media (în cazul site-urilor de a vedea cine este echipa și care sunt contactele acestora), câte opinii sunt prezentate și dacă acestea sunt verificate, care sunt sursele de finanțare și dacă se respectă diferența dintre fapt și opinie.

4) Sondaje

- ▶ Este important de a verifica cine este casa de sondaje care realizează sondajul, organizația pentru care este făcut și pentru cine este făcut.
- ▶ Recomandate sunt: Barometrul Opiniei Publice (Institutul de Politici Publice) și sondajele International Republican Institute.

5) Video și fotografii – când mergem în vizite de cercetare, facem cât mai multe fotografii și video-uri pe care le vom folosi în campania de comunicare.

6) Statistici și date oficiale – sunt disponibile, în special, pe Statistica.md și Date.gov.md

7) Informații obținute de la autorități prin solicitări de informație:

- ▶ Constituția și legislația permite cetățenilor să solicite orice informație cu caracter public deținută de autorități, iar acestea sunt obligate să o furnizeze în termen de maxim 15 zile lucrătoare.
- ▶ *Solicitățile pot fi făcute în orice formă – scrisoare, e-mail, la telefon sau în persoană. Totuși, cel mai simplu și eficient este să folosiți e-mailul – așa aveți proba că ați solicitat informația și nu pierdeți mult timp pe expedierea fizică a unei scrisori. Există și un site specializat care vă poate ajuta să solicitați mai ușor informația prin e-mail – **Vreauinfo.md**.*
- ▶ *Solicitățile de informații trebuie să fie cât mai specifice și clare, să nu permită interpretări.*
- ▶ *Nu sunteți obligați să vă motivați solicitarea de informație.*



Pentru o cercetare calitativă, trebuie să existe mai multe surse de cercetare. Dar acestea trebuie să se potrivească scopului cercetării. Pentru a vă asigura de caracterul obiectiv al constatărilor informațiilor și datelor colectate, este nevoie să folosiți cel puțin 3 instrumente din cele oferite mai sus.

V. Analiza problemei

Analiza problemei poate fi făcută în rezultatul și în baza cercetării efectuate, inclusiv prin analiza datelor colectate, precum și în paralel cu procesul de cercetare. Dacă alegeți a doua opțiune, să le faceți în paralel.

De ce este nevoie de analiza cauzelor și efectelor?

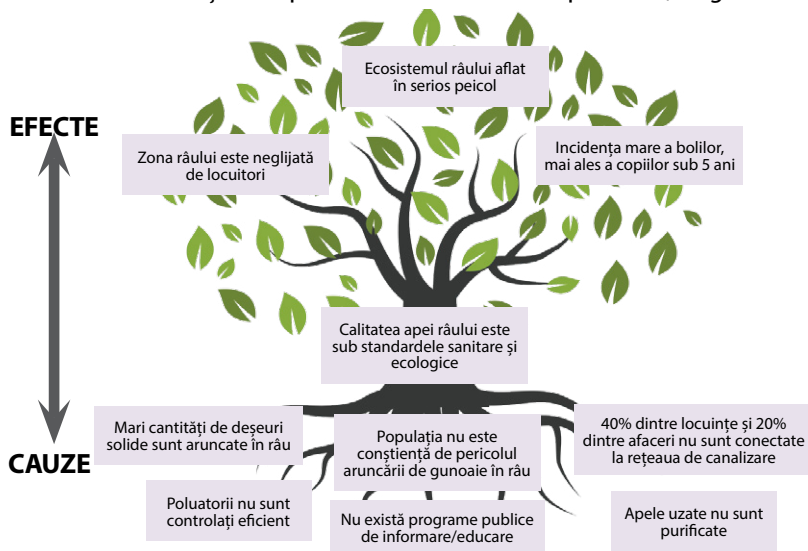
- ▶ Pentru a confirma problema. Oricare problemă pe care am identificat-o, rămâne să fie o ipoteză care necesită confirmare. Aceasta se demonstrează prin analiza cauzelor și efectelor identificate la etapa cercetării.
- ▶ Pentru a vizualiza cât de mare și serioasă (= cauzele) este problema, cât de mare este impactul (= efectele) asupra comunității. O astfel de vizualizare ne permite să facem și primele aprecieri de resurse (umane, de timp, financiare) care vor fi necesare pentru soluționarea problemei, inclusiv printr-o campanie de advocacy. Drept rezultat în funcție de resursele disponibile, chiar și la prima evaluare, este posibil să luăm decizia de a îngusta ulterior campania de advocacy, încât, aceasta să promoveze soluționare parțială a problemei.
- ▶ Pentru a identifica cauza principală și efectul/-ele cel/e mai dureros/-oase al/e problemei depistate. Cele mai dureroase cauze și efecte vor constitui ținta a atenției voastre la elaborarea scenariilor de soluții.
- ▶ Pentru a elabora și a analiza scenariile alternative, altfel zis, varietatea opțiunilor de soluții. Orice problemă poate avea mai multe soluții. Prin analiza scenariilor de soluții, apreciem și comparăm resursele de care vom avea nevoie pentru realizarea celei mai potrivite soluții cu acele resurse de care dispunem pentru moment. Tot aici facem analiza posibilităților noastre de a atrage anumite resurse adiționale și care ar fi acestea. Acea alternativă de soluție care presupune costuri minimale, dar și cel mai mare impact (aici = rezultat) este, de regulă considerată alternativa de soluție cea mai potrivită. Această combinație, deși este cea mai dorită, nu neapărat este fezabilă.

Arborele problemei

Formularea corectă a unei probleme și identificarea cauzelor care conduc la apariția acesteia ne pot ajuta să găsim soluția potrivită, cu cele mai mici costuri – de timp, bani și oameni, dar cu impact mai mare. Pare să fie un lucru simplu – fiecare cetățean știe ce problemă îl afectează. Foarte des se întâmplă ca cetățeanul să considere că el/ea cunoaște și soluția. În același timp, în multe dintre exercițiile de identificare a problemei, cetățenii operează fie cu cauze, fie cu efecte, fie cu soluții. De exemplu, mulți pot spune că „vrem un sat curat” (care este de fapt o viziune) sau „ne trebuie tomberoane” (care poate fi un rezultat într-un scenariu de soluție), sau că „mirosul de la gunoi atrage câinii maidanezi” (care este un efect al problemei).

Multe dintre problemele pe care le abordăm, deși simplu formulate, sunt complexe. Ele sunt formate din probleme mai mici. O parte importantă din campania de advocacy este identificarea acestor părți mici și, ulterior, abordarea lor treptată.

Unul din cele mai simple exerciții de analiză a problemei este arborele problemei. Tulpina devine problema, rădăcinile – cauzele, iar ramurile – efectele. Arborele este și un important instrument vizual puternic (*Imaginea nr.1*)



Imaginea nr. 1 Arborele problemei privind calitatea apei în râu

Astfel, comunitatea înțelege că nu există o soluție simplă, ci foarte mulți factori contribuie la înțelegerea unei probleme și la identificarea soluției.

Cauzele problemei pot fi identificate prin întrebarea repetată „**Dar de ce?**”

Ex. 1: Problema: satul este murdar.

- Dar de ce?
- Pentru că nu se strânge gunoiul.
- Dar de ce?
- Pentru că nu există un sistem adecvat de colectare a deșeurilor?
- Dar de ce?
- Pentru că oamenii nu vor să încheie contracte de colectare a deșeurilor?
- Dar de ce?
- Pentru că consideră că nu trebuie să plătească așa de scump pentru ceea ce nu au plătit până acum.
- Dar de ce?
- Pentru că nimeni nu a negociat cu ei un tarif de compromis.

Ex. 2: Problema: satul este murdar.

- Dar de ce?
- Pentru că oamenii aruncă gunoiul pe deal și la râpă.
- Dar de ce?
- Pentru că sancțiunea este prea mică și nu este aplicată.
- Dar de ce?
- Problema nu este o prioritate pe agenda autorităților publice locale.
- Dar de ce?
- Autoritățile nu înțeleg necesitățile oamenilor.
- Dar de ce?
- Pentru că nu îi întreabă, iar cetățenii nu își revendică drepturile.

Potrivit practicii, dacă această întrebare este repetată de 5 ori, cu siguranță ajungem la cauza principală a problemei. Făcând acest exercițiu, vom observa o multitudine de cauze, primare sau secundare.

După ce găsim cauzele problemei, scriem efectele. O bună sursă de cunoaștere a efectelor sunt prin chestionare sau discuții în care întrebăm oamenii cum sunt afectați de problemă. Efectele sunt cele care vor atrage atenția oamenilor. De exemplu, dacă spunem că oamenii aruncă



Sursa: noi.md

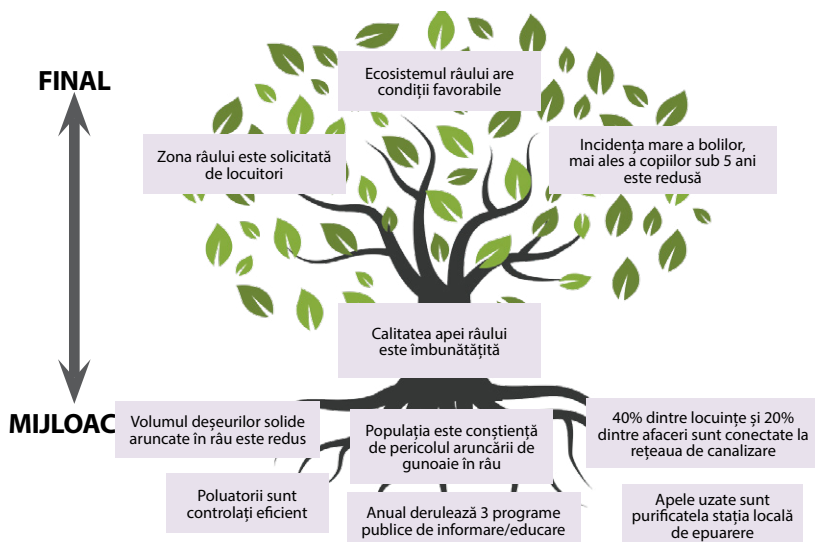
deșeurile pe deal și la râpă, apar o serie de efecte pe care orice locuitor ar trebui să le cunoască: pământ contaminat, câini maidanezi, risc de boli pentru copiii care se joacă pe deal, miros, pungile de plastic în copaci etc.

Efectul descris trebuie să fie simțit, acesta reprezintă un disconfort și / sau o durere pentru cetățeni, deci urmează să fie formulat în mod descriptiv, fără generalizări sau oculiri. De exemplu, putem numi efectul „aspect vizual inestetic”, dar această formulare nu creează o imagine mintală, nu provoacă un disconfort; iar dacă formulăm „pungile în copaci” – imaginea imediat apare în mintea omului. Unele efecte pot cauza alte efecte. De exemplu, câinii maidanezi pot împrăști rabie în localitate sau mușca copiii.

Acest exercițiu este esențial pentru a nu irosi resurse pentru a lucra cu efectele. Deseori, auzim despre campanii despre salubritate și apoi observăm că gunoiul a revenit în două săptămâni. De ce? Pentru că a fost înlăturat un efect, cauzele însă rămân nerezolvate. Poate fi curățit un deal, pot fi duși câinii la azil, dar toate acestea vor reveni în scurt timp. Este mult mai simplu să rezolvăm efectele unei probleme, pentru că ele sunt vizibile. Mult mai complicat este să înlăturăm cauzele.

Înlăturarea unui efect poate fi parte a unui rezultat intermediar. Atunci când ne angajăm, de exemplu, să creăm un mecanism de colectare a deșeurilor sau de sancționare a celor care fac gunoi, asta va dura, iar oamenii nu vor înțelege procesele birocratice. Pentru a contacta cu oamenii, pentru a arăta progres, putem face acțiuni de înlăturare a efectelor – acțiuni de salubritate, instalarea semnelor de a nu arunca gunoi etc.

După ce facem arborele problemei, este timpul pentru arborele soluției sau îi mai spunem arborele obiectivelor (a se vedea *Imaginea nr. 2*). Pentru cauzele identificate încercăm să găsim soluții. Utilizând această informație,



Imaginea nr. 2 **Arborele obiectivelor pentru problema ce vizează calitatea apei în râu**

vom face o scurtă analiză dacă aceasta este într-adevăr o prioritate, dacă poate fi rezolvată, dacă e la timpul potrivit.

Noi nu putem să rezolvăm toate cauzele unei probleme dintr-o încercare sau dintr-un proiect! O astfel de abordare doar va cauza frustrări în rezultatul așteptărilor nerealiste. Alegem cauzele principale ale unei probleme și formăm volumul de lucru în campanie în funcție de:

1. resursele disponibile (oameni, fonduri, timp),
2. numărul de parteneriate sau colaborări stabilite fie cu actorii societății civile, tot aici media, fie cu mediul de afaceri, fie cu autoritățile publice responsabile.

De obicei, resursele de care dispunem sunt limitate și este nevoie să prioritizăm problemele și soluțiile la care vom lucra pentru ca să ne reușească atingerea rezultatelor propuse. Astfel de rezultate pot să includă, dar nu se limitează la, dezvoltarea unei comunități în jurul problemei înguste alese (efectiv a unei cauze) și avansarea treptată spre soluționarea unei probleme complexe. **Atingerea soluțiilor și rezultatelor la probleme mici, care fac parte dintr-un tablou mai complex, ne ajută să asigurăm o relație de încredere cu cetățenii și cu partenerii.** Altfel, oamenii renunță dacă nu văd soluții cât de mici.

VI. Scopul și obiectivele campaniei

Stabilirea unui scop și a câtorva obiective (de dorit maximum 3) ne vor ajuta să prioritizăm acele cauze, pe care ne permitem să le abordăm.

Ele ne vor focusa atenția în direcția potrivită.

Scopul răspunde la întrebarea „ce schimbare pe termen lung vreau să obțin în comunitate?”. Iar obiectivele trebuie să fie clare, realiste și măsurabile. Aceasta ne va ajuta să evaluăm acțiunile noastre, dar și să nu ne concentrăm pe acțiuni secundare, care nu ne vor ajuta să facem pași spre realizarea viziunii propuse.

De exemplu, în cazul problemei privind calitatea apei, scopul unei campanii ar putea fi – elaborarea unei strategii de îmbunătățire a calității apei în localitate.

Obiectivele ar fi:

1. Să comunicăm constant cu cele 300 de gospodării din cele mai afectate zone;
2. Să avem un grup de lucru cu APL, business, ONG-uri, mass-media și cetățeni care să lucreze asupra planului;
3. Să organizăm minimum cinci runde de consultări publice cu cetățeni și experți.

VIII. Grupul-țintă și mesajul

În funcție de obiective decidem care sunt publicurile noastre țintă.

Toți – nu este un grup țintă și poate însemna risipă de resurse. Identificarea și analiza grupurilor-țintă ne ajută să ajustăm mesajul și să identificăm instrumentele eficiente pentru a ajunge la ei.

Există grupuri-țintă primare și secundare. Chiar dacă ele pot părea evidente, ierarhizarea lor ne structurează campania.

Este util de a descrie fiecare grup țintă în parte, după următoarea formulă:

- 1 Denumirea grupului țintă

- 2 Interesele și obiceiurile generale ale grupului

- 3 Interesele grupului țintă în problemă

- 4 Nivelul de susținere a rezolvării problemei de către grupul țintă (aliat puternic, mediu, neutru, oarecum oponent, oponent)

- 5 Nivelul de influență asupra rezolvării problemei (necunoscut, nicio influență, oarecare influență, influență semnificativă, influență decisivă)

- 6 Nivelul de cunoștințe despre problemă (foarte înalt, înalt, mediu, scăzut, absent)

- 7 Ce acțiune așteptăm de la grupul țintă/ Ce vrem ei să facă

- 8 Nivelul de acces către grupul țintă (Foarte înalt, înalt, mediu, scăzut, absent)

- 9 La ce va răspunde grupul nostru țintă?

- 10 Îndemnul nostru către ei

Mesajul este un concept care rezumă, direcționează și inspiră întreaga campanie. El trebuie cunoscut și înțeles de fiecare membru al echipei. Este

complicat de a rezuma o întreagă campanie, o problemă cu cifre și statistici și soluții complexe într-o frază, dar este un exercițiu esențial. Uneori, trei rânduri de text, pot lua câteva zile de lucru ale echipei.

De regulă structura este:



Apel la inimă și emoții, adică – enunțarea problemei, de ce ar trebui să le pese oamenilor, necesitatea schimbării.



Apel la rațiune, adică ce poate fi schimbat la soluția propusă.



Apel la acțiune, adică ce pot face oamenii, îndemnul.

Mesajul are 20 de cuvinte. Maximum 30. Multe dintre persoanele pe care le vom aborda nu vor avea timp prea mult, respectiv, într-un minut trebuie să putem explica întreaga noastră campanie de advocacy. Trebuie să fim pregătiți că asta se poate întâmpla într-o călătorie cu ascensorul, la un eveniment public, în cadrul unei conferințe, la piață etc. De aceea, începutul mesajului trebuie să atragă atenția, iar sfârșitul trebuie să inspire.

O greșeală frecventă a organizațiilor neguvernamentale este de a folosi limbajul de lemn, din propunerile de proiecte. „Scopul proiectului este de a asigura sustenabilitatea energetică a localității”. Este mult mai util și pe înțelesul tuturor să folosim un limbaj accesibil, cuvinte cu sens clar și care să intereseze direct grupul nostru țintă.

Atunci când vorbim de servicii publice, trebuie să începem cu ceea ce afectează direct cetățeanul și apropiații lui: ce impact au deșeurile împrăștiate pe câmpii asupra sănătății? Ce boli apar de la apă necalitativă? Cât economisește o persoană datorită eficienței energetice?



Când considerați că aveți mesajul gata, rugați membrii echipei să îl scrie pe hârtie să vedeți dacă percepția fiecăruia este aceeași. Nu înseamnă că trebuie să fie exact aceleași cuvinte folosite sau că trebuie învățat pe de rost.

Mesajul trebuie *folosit*.

- ▶ Trebuie repetat de câteva ori. Există „**regula celor trei**”:

1 dacă aud o dată, vor ignora;



2 dacă aud a doua oară din altă sursă – ar putea să se oprească să se gândească;

3 dacă îl mai aud încă o dată – ar putea chiar să acționeze.



- ▶ Trebuie să existe valuri de comunicare. Pentru a fi menținut mereu în mintea audienței.
- ▶ Mesajul trebuie să trezească interesul audienței și să apeleze la emoții.

Orice campanie este construită în jurul mesajelor clare, iar pentru fiecare grup țintă acestea trebuie ajustate. Mesajele secundare răspund direct la anumite interese ale grupului-țintă și pot aduce mai multă informație despre cum se va realiza schimbarea promisă. Pentru cetățeni trebuie folosit un limbaj simplu, iar fiecare cetățean să poată vizualiza sau simți problema; pentru autorități, de exemplu, pot fi folosite mai multe date, statistici sau limbaj mai tehnic.

Mesajele de campanie, de regulă, sunt testate în focus grupuri. Acest lucru se poate de făcut prin a întreba membrii familiei, vecini și câțiva cetățeni direct afectați de problemă, după acest exercițiu, mesajul trebuie ajustat.

VIII. Identificarea resurselor și a partenerilor

Pentru succesul și un impact mai mare a unei campanii de advocacy este binevenit de stabilit o varietate de relații de colaborare și parteneriate cu cei mai relevanți actori. Pentru a-i identifica corect revenim la analiză și îndeosebi propunem instrumentul de hartă a actorilor sau cartografierea actorilor.



Imaginea nr. 3 **Cartografierea actorilor și părților interesate**

1. Pornim de la a face o listă de actori, ori părți interesate și relevante pentru problema și soluția depistată. Este un lucru de echipă. Prima schiță de listă poate fi oricât de lungă și să includă, de exemplu, instituții publice, mass-media, autoritățile publice locale și centrale, ONG-uri și asociații publice din domeniu, agenți economici, influenceri și bloggeri, organizațiile internaționale/donatorii, beneficiari direcți și indirecti ai campaniei de advocacy și multe altele. Este recomandat să nu folosim generalizări. De exemplu, dacă unul din actori ar fi primăria sau Ministerul Educației, așa le notăm. De asemenea, concretizăm și mass media cu care putem să interacționăm, lideri de opinie, actori ai societății civile pe care îi considerăm relevanți pentru campania noastră. Urmează trecerea listei întregi pe axele de influență și de interes pe harta actorilor.

2. **Apreciem gradul de interes și de influență a fiecărui actor în parte asupra soluționării problemei și a campaniei noastre și îl plasăm în punctul de intersecție a celor două axe. În funcție de pătratul în care se regăsește fiecare actor, determinăm ce tip de relație vom forma, care va fi rolul acestuia și în ce măsură vom comunica cu ei. De exemplu, dacă în contextul campaniei pentru calitatea apei, este vorba de primar, interesul acestuia va fi destul de mare să contribuie la soluționarea problemei (inclusiv din perspectiva dorinței de a fi reales în funcție), dar și influența (resursele) lui / ei ar fi destul de mari. Deci, cel mai probabil va ajunge în pătratul de Parteneriat sau Colaborare. Un alt exemplu, identificăm un blogger sau un post TV pe lista actorilor. Să zicem că bloggerița Ana Coțofana are peste 2000 de cititori pe blog și trăiește în localitatea noastră. Dar încă niciodată nu a scris despre problema identificată, de exemplu, iluminarea stradală. Având în vedere că ea are acces la un număr de oameni atât de mare, suntem noi interesați să o implicăm? Răspunsul este evident. Dar poziția Anei este că vrea să vadă cum se va desfășura campania și în funcție de dinamică, bloggerița ar fi gata să scrie un articol la temă pe blog sau chiar să facă un apel la acțiune. Așa este intenția și poziția ei la început de campanie. Deci, noi o plasăm în categoria „Monitorizare și Informare”. Dacă la începutul campaniei încă nu este interesat să ne susțină și să ne promoveze, alegem să o informăm despre campanie, scopul și activitățile acesteia și să-l invităm „Să fie cu ochii pe noi”. Pe măsura creșterii campaniei, putem presupune că va crește și interesul bloggerului de a ne susține. Monitorizăm situația și interesul sau chiar influența acestuia (s-ar putea între timp să-i crească numărul de cititori pe blog). Atunci când observăm că interesul și/sau influența acestuia cresc față de cauza noastră, îl avansăm pe axa respectivă și formăm o nouă relație cu acesta/aceasta.**

Se recomandă să facem cu regularitate analiza actorilor și să modificăm plasarea acestora pe hartă în funcție de rezultatele analizei. Această hartă este un „organism viu”, ce ne poate ajuta să avansăm în campanie, dacă revenim la ea cu regularitate, dar și să anticipăm riscuri și obstacole care ar putea să fie create de către cineva din actori.

Să presupunem că într-o campanie înverzirea unei străzi centrale, potrivit planului de lucru, doi arbori ar urma să fie plantați tocmai pe porțiunea

străzii, care a fost reparată de către agentul economic, o cafenea, pentru a-l folosi drept terasă. Reacția agentului economic ar putea fi diferită, inclusiv poate fi și negativă. Agentul economic a făcut investiții în repararea străzii, iar, dacă este nevoie de scos țigla pentru plantarea copacilor, s-ar putea să nu fie pregătit pentru investiții adiționale ori să-și dorească o compensație (lucru care nu neapărat va fi acceptat de autoritățile publice locale). Deci, interesul agentului economic față de campanie ar fi scăzut, dar influența acestuia ar putea fi destul de mare și s-ar putea să creeze obstacole sau provocări pentru campanie. Dacă acest agent economic se regăsește pe harta noastră, putem să apreciem drept risc reacția lui față de campanie și să luăm o decizie potrivită despre cum riscul poate fi depășit, iar agentul economic poate fi atras drept susținător al campaniei și nu oponent.

O categorie aparte de actori pentru un proiect și o campanie îl constituie cei pe care îi numim **factori de decizie**:

- ▶ organele autorităților publice locale,
- ▶ instituțiile publice,
- ▶ factorii externi, printre ei de exemplu, lideri de opinie importanți, în unele cazuri donatorul.

Ei sunt aliații OSC-urilor și ar putea să influențeze pe căi legale și legitime procesul de luare a deciziilor relevante pentru scopul și obiectivele unei cauze și campanii de advocacy.

Atunci când vorbim despre campanii de advocacy pentru îmbunătățirea serviciilor publice, factorii de decizie sunt în mod obligatoriu unul din actorii importanți. Primarul, consilierii municipali, reprezentanții agențiilor de stat, și chiar instituțiile publice, precum ministerele de resort, relevante pentru atingerea rezultatelor campaniei sunt acei care prin gradul de implicare pot să contribuie la atingerea impactului pozitiv și durabil al unei campanii. De exemplu, pot să o facă prin promovarea unei inițiative legislative / normative necesare pentru succes, prin a o vota și prin alocare de fonduri din bugetul local / regional / național.

De obicei, chiar dacă interesul factorilor de decizie față de cauza campaniei poate fi destul de mic, influența lor asupra rezultatelor și impactului este înaltă. Deci, oricare ar fi scenariul, factorii de decizie individuali (aceștia ca și oricare altă parte interesată de campania noastră sunt indicați separat și concretizat) ajung în cvadrantul de Interacțiune / Consultații sau în Par-

teneriat / Colaborare. În ambele cazuri, **dialogul deschis și regulat este cel mai bun instrument de comunicare cu factorii de decizie**. Avem nevoie de pregătire foarte bună pentru inițierea unui astfel de dialog, dar și de un plan sau calendar de comunicare cu ei, după ce reușim să stabilim un raport sau un credit de încredere cu ei.

Prin **pregătire foarte bună** avem în vedere că este nevoie de a înțelege poziția, interesul (sau lipsa) factorului de decizie față de cauza campaniei, dar și să analizăm necesitățile acestuia. Necesitățile lor pot lua și forma unor dorințe sau aspirații. Revenim la exemplul cu anul alegerilor – atât primarul, cât și consilierii își doresc să fie realeși. Chiar dacă programul lor electoral nu prevede, de exemplu, eficientizarea sistemului de taxe locale pentru gestionarea deșeurilor (= lipsă de poziție și de interes comunitar), interesul său politic de a fi reales(-aleasă) reprezintă pentru noi un avantaj, pe care trebuie să-l folosim pentru a insista asupra aducerii problemei la cunoștința factorului de decizie și soluționării acesteia, de exemplu, prin depunerea unei inițiative legislative relevante, discutarea acesteia cu societatea civilă și, în caz de succes, susținerea acesteia la nivelul autorităților publice locale.

În același context, pentru eficiența efortului campaniei **planul/calendarul intern de comunicare cu factorii de decizie** relevanți reprezintă o foaie de parcurs în dialogul cu ei. Dacă comunicăm cu factorii de decizie doar o dată despre problema taxelor locale pentru gestionarea deșeurilor, foarte posibil că aceasta nu va fi trecută în agendă. Iar dacă ne propunem să le comunicăm despre problemă de mai multe ori și în mai multe formate, de exemplu, în cadrul ședințelor deschise ale Consiliului local/municipal/raional, precum și prin intermediul programării la consultații cu cetățenii, șansele noastre de a atinge acest rezultat (inițiativa legislativă / normativă) cresc semnificativ.

După ce facem analiza fiecărui actor de pe lista inițială, compilată de echipă și stabilim care e tipul de relație pe care ni-l dorim, ni-l propunem sau spre care urmează să tindem cu fiecare din ei, identificăm și resursele de care și de câte vom avea nevoie.

Resursele de bază necesare pentru campanie de advocacy sunt:

- ▶ **Oamenii**, îi divizăm pe categoriile de mai jos, deoarece fiecare își are rolul său într-o campanie:

- Echipa – avem suficienți oameni în echipă pentru volumul de lucru preconizat? Acei membri în echipă care sunt dispun de toate competențele necesare pentru implementarea unei campanii de succes? Este nevoie să atragem, să angajăm încă un membru de echipă?
- Voluntarii – avem nevoie de voluntari și dacă da, vor fi sau nu suficienți acei voluntari, care deja colaborează cu organizația noastră? Avem nevoie de voluntari pentru toată campania sau pentru anumite activități din campanie? În funcție de necesitățile noastre, identificăm unde putem să găsim și cum putem să atragem voluntari adiționali (inclusiv cu ajutorul susținătorilor)
- Susținătorii – membrii ONG-ului care nu sunt implicați direct în campanie, dar putem să-i implicăm în caz de necesitate.

► **Timp:**

- Am ales bine perioada de implementare a campaniei? De exemplu, orice campanie de advocacy în susținerea îmbunătățirii unor servicii publice ar putea să aibă mai mult succes și impact, dacă e realizată în anul alegerilor.
- Campania planificată se integrează ecologic în toată varietatea de activități și responsabilități profesionale și personale pe care le avem? Ecologic ar însemna, cu alte cuvinte, să ne punem în trebarea, dacă reușim să facem față tuturor responsabilităților pe care ni le propunem să le asumăm?

► **Fonduri:**

- Bugetul estimativ al campaniei: care este bugetul campaniei, este acesta suficient, din ce surse îl asigurăm? Bugetul campaniei îl calculăm la etapa pregătirii, îndeosebi atunci când elaborăm planul de activități.
- Grant: deja l-am câștigat sau am aplicat și așteptăm decizia donatorului, sau este nevoie să aplicăm și căutăm un dona-

tor interesat? Avem nevoie de un plan de colectare de fonduri (fundraising), inclusiv pentru granturi tematice disponibile și alte instrumente, precum crowdfunding (colectare de fonduri). Pentru a pregăti o listă de donatori și granturi relevante pentru scopul campaniei noastre, cel mai simplu pas ar fi să ne abonăm la platformele de informare despre aceste resurse, de exemplu <https://www.civic.md/anunturi/granturi.html>

- Instrumente de colectare de fonduri (detalii în capitolul X): determinăm care vor fi instrumentele la etapa de elaborare a campaniei. Avem nevoie de efort de crowdfunding sau de contribuțiile localnicilor? Reușim să obținem fonduri din programul de stat „Buget participativ” în susținerea cauzei campaniei or încercăm să ne asigurăm de susținerea agenților economici relevanți fie prin mijloace financiare sau materiale sau prestarea serviciilor cu reducere/fără plată?

Relațiile de parteneriat și/sau colaborare, la fel, pot fi considerate drept resurse. Ce formă vor avea acestea depinde de cât de bine și regulat facem cartografierea actorilor.

IX. Comunicarea în campania de advocacy

Un mesaj bun este inutil dacă nu are o strategie clară de diseminare.

Odată ce avem stabilite obiectivele, grupurile-țintă și mesajul, putem să lucrăm la strategia de comunicare.

Orice campanie, chiar dacă are o misiune nobilă, iar toți oamenii vor să înlăture problema, aceasta trebuie explicată bine, astfel încât aceștia să înțeleagă de ce e important să rezolve acum problema și să motiveze pe alți oameni să acționeze.

1. **Ne construim o identitate.** Campania să aibă o denumire și un slogan – acestea trebuie să fie simple, dar nu banale. Pentru a face campania una memorabilă este necesar de făcut o identitate vizuală, astfel încât aceasta să poată fi recunoscută de publicul țintă.
2. **Stabilim obiectivele noastre de comunicare,** iar în funcție de acestea mijloacele cum putem să ajungem la ele: print, online, prin „avocații” noștri sau prin evenimente publice.
3. **Mergem acolo unde sunt oamenii** – aceasta înseamnă că folosim instrumentele ajustate pentru fiecare grup țintă.



Dacă este vorba de persoane de vârstă a treia vom merge din ușă în ușă, la piață sau la Biserică cu pliante.



Dacă este vorba de tineri, îi putem găsi în școli și pe rețelele de socializare.

- 4. Apelăm la emoții** – oamenii sunt ocupați, au alte priorități, rezistă la schimbare, nu au încredere în alții. Le captăm atenția prin a apela la emoții și a ajunge direct la valorile și interesele lor. Nu folosim limbaj tehnic sau efecte îndepărtate de ei. O sursă de informație sunt chestionarele în care putem întreba cum îi afectează problema sau în focus grupuri.
- 5. Spunem istorii** – oamenii sunt interesați de istorii și de persoane. Datele statistice, informația complexă și cercetată este bine să fie, dar nu trebuie să fie în prim-planul comunicării. Arătăm cum problema ne afectează pe fiecare dintre noi prin a spune istoria cuiva – o persoană cu care alții se pot identifica.
- 6. Explicăm de ce acum** – unele probleme pe care le vom aborda sunt vechi, oamenii cunosc despre ele; trebuie să explicăm de ce anume ACUM este timpul să acționăm.
Fie accentuăm dezastrul ecologic din cauza deșeurilor în gunoiști neautorizate, fie că avem cea mai poluată apă din ultimii ani și, respectiv, o creștere a anumitor boli.
- 7. Spunem clar ce trebuie să facă cetățenii** – oamenii știu că trebuie să spună stop deșeurilor sau să ceară apă de calitate. Aceste îndemnuri sunt vagi și nu inspiră la acțiune. Pentru a motiva o persoană să acționeze trebuie să înțeleagă ce trebuie să facă: să semneze o petiție, să scrie autorităților, să vină la protest etc. Dacă spunem oamenilor că totul este rău, dar nu le oferim soluții, de fapt îi distanțăm mai mult.
- 8. Creăm valori de comunicare.** Deseori, toți se concentrează pe lansare, apoi „uită” de comunicare. Este important să comunicăm și după ce campania se încheie, dar și să povestim rezultatele intermediare. În campaniile de advocacy, pot fi perioade în care așteptăm câte 30 de zile răspuns la o petiție de la autorități, aceasta nu înseamnă că nu avem ce comunica – fie creăm noi evenimente, fie amintim că suntem în așteptare. Unii cetățeni pot spune „nu avem un răspuns de la autorități, nu avem ce comunica” – lipsa unui răspuns la fel este un răspuns și trebuie comunicat. Oamenii trebuie să primească informație actualizată, deși nu trebuie să exagerăm – o dată în 10-14 zile este rezonabil, dacă este o campanie îndelungată, o dată în lună este de ajuns.

9. Mai puțin este mai bine – ne confruntăm cu multă „poluare informațională”, oamenii nu au nevoie de mai multă. Scrierea trebuie să fie corectă, clară și concisă. Orice material publicat trebuie să ne aducă mai aproape de obiectivele noastre, dacă asta nu se întâmplă, atunci trebuie de renunțat la el.

10. Facem evenimente – un eveniment trebuie să aibă obiective clare și o bună organizare. Este o ocazie de a prezenta și promova campania noastră și de a invita diferite publicuri-țintă. Poate fi vorba de o discuție publică, dezbateri, un concert, târg, concursuri/competiție, un marș sau un protest etc. În funcție de obiective, alegem tipul evenimentului și o serie de activități. Dacă vrem să atragem un public cât mai mare și variat, o conferință, nu este cea mai bună alegere, ci mai degrabă un târg, concert etc.

Oamenii trebuie invitați prin canale cât mai variate: de la rețele de socializare până la postere și fluturași.

Ce este esențial pentru un eveniment:

- ▶ Scenariu;
- ▶ Moderator/oare;
- ▶ Persoană responsabilă de logistică și detalii tehnice;
- ▶ Promovare;
- ▶ Acțiuni de implicare a cetățenilor.

11. Amestecăm și replanificăm. Elaborăm o varietate de produse: text, foto, video, infografice. Nu abuzăm doar de un tip de produs. Le ajustăm pentru fiecare grup țintă. Combinăm comunicarea online cu cea offline. Iar dacă un produs nu funcționează, înseamnă că strategia trebuie revăzută.

12. Folosim avocații campaniei – persoanele care au o anumită influență sau popularitate în comunitatea noastră și pot răspândi mesajul nostru. O campanie de advocacy are succes dacă arătăm că ea este susținută de cetățeni mulți și diverși. Dacă noi nu avem acces la un anumit grup țintă, de exemplu, adolescenți, atunci putem face un parteneriat cu anumiți lideri din acele comunități. Este bine să cerțăm care este biografia acestora și dacă sunt integri. Dacă apelăm la celebrități – asocierea lor cu anumiți politicieni sau anumite declarații

homofobe, misogine, rasiste sau care contravin în general drepturilor fundamentale ale omului, pot să afecteze campania noastră.



Nu ezitați să investiți într-un redactor pentru texte și un designer bun pentru imagini. Un text cu greșeli gramaticale, scris complicat sau incoerent, cu multe cuvinte în plus face o mare defavoare campaniei, indiferent ce cauză aceasta promovează. Aceste persoane pot fi convinse să facă și voluntariat dacă este o campanie bine planificată cu un mesaj clar.

Dmitri Moruz,

activist și consilier
municipal Cahul

Oamenii încă nu înțeleg problema deșeurilor. Ei au alte probleme. Cu valuri intense de comunicare, problema devine populară.

Cum comunicăm cu autoritățile?

- 1. Informăm autoritățile despre campania noastră** – indiferent de presupunerea noastră că autoritățile ne vor susține sau nu, este bine să le informăm despre faptul că intenționăm să facem o campanie de advocacy. Enunțăm problema, câteva dintre acțiuni și ne exprimăm încrederea că va fi o colaborare eficientă. Dacă este vorba de aleși locali, contactăm reprezentanții tuturor partidelor și cei independenți, indiferent de preferințele noastre politice. Doar în cazul când sunt suspiciuni de lipsa de integritate sau acuzații grave, pot fi evitați unii politicieni. Pe lângă acțiunile legate de soluție, autoritățile ne pot ajuta cu alte lucruri, de exemplu, ajutor în organizarea discuțiilor sau evenimentelor, asigurarea ordinii publice, în caz de necesitate; iar, în cazul în care problema trebuie rezolvată la nivel raional sau național, aceștia pot deveni partenerii noștri în avansarea campaniei către acele autorități.

- 2. Arătăm că reprezentăm colectivitatea** – atunci când semnalăm o problemă, este bine să avem un chestionar care arată câte persoane sunt afectate de ea. Acesta poate fi realizat din ușă în ușă, combinat cu chestionarea online. La întâlniri cu autoritățile trebuie să invităm câțiva membri ai comunității și să îi pregătim pentru această interacțiune – aceștia trebuie să știe foarte bine care este mesajul campaniei și care este strategia.

**Victoria
Butuc-Guranda,**

primara satului
Dănceni

”
Este importantă mobilizarea cetățenilor, anume când este un subiect important și în cazul în care există riscul adoptării unei decizii care va avea efecte mai puțin dorite de către locuitori. Cea mai bună armă este mobilizarea și transparentizarea acestei inițiative, de cele mai multe ori factorii de decizie analizează mai amănunțit când știi că sunt în vizorul oamenilor, chiar dacă acest lucru ar trebui să fie firesc.
”

- 3. Demonstrăm că suntem informați** – autoritățile au uneori tendința să desconsidere cetățenii. Pentru „a scăpa” de aceștia, pot cita anumite legi sau regulamente și a arăta că cetățenii ori nu au dreptul, ori nu cunosc. Așa cum am menționat în capitolul „Cercetarea problemei”, trebuie să cunoaștem legislația, studiile, experții, practicile din alte țări și să le putem explica pe scurt. Putem aduce cu noi la ședințe inclusiv materialele tipărite (să arate mai impunător) și să facem direct referință la ele. O ședință poate fi foarte scurtă dacă unui cetățean i se reproșează că „nu este de competența noastră” sau poate fi mai eficientă dacă cetățeanul vine cu tema de acasă făcută. Mulți activiști devin parajuriști și experți amatori în cauzele pe care le promovează.



Ion Cărpineanu,

primarul
com. Cărpineni

Prevederile legislative cu privire la formarea tarifelor și calitatea serviciilor publice, mai ales în domeniul deșeurilor, sunt complicate. Oamenii nu înțeleg de ce și pentru ce trebuie să plătească. Ne ia mult timp să le explicăm. Advocacy este un ajutor pentru instituții publice în a face populația să înțeleagă că fiecare serviciu public trebuie să fie achitat, să cunoască prevederile legii, să consulte legislația. Cunoscând legislația, oamenii pot să formuleze exact pretenția față de serviciul public.

**Victoria
Butuc-Guranda,**

primara satului
Dănceni

Pentru a fi auzită vocea cetățenilor de către autoritățile locale, este necesar, în primul rând, să urmăriți paginile, site-urile comunității din care faceți parte, ședințele Consiliului Local, iar atunci când aveți ceva de spus pe marginea unei inițiative vă expuneți public: faceți o adresare către Primar, Consiliul Local, în care explicați care este poziția voastră, solicitați explicații, rapoarte etc. Studiați cadrul legal și să faceți trimiteri la legislație pentru a nu exista temeieri de refuz sau eschivare de la un eventual răspuns.

- 4. Arătăm direct câștigul lor** – atunci când promovăm cauza noastră, chiar dacă ea rezolvă o problemă pe termen lung și oferă apă sănătoasă sau un sat fără deșeuri, factorii de decizie sunt mai pragmatici. Aleșii locali sunt interesați să câștige voturi și să aibă o reputație bună, iar funcționarii publici să arate că sunt eficienți și că rezolvă problemele comunității. Trebuie să avem trei motive de ce ei ar trebui să ne susțină, adică cum campania noastră de fapt îi avantajează pe ei.

5. **Să fim atenți să nu fim asociați cu anumite forțe politice** – politicienii nu ezită să apară la evenimente, să taie panglici sau să își asume merite care nu numai decît sunt ale lor. Ne întâlnim cu politicieni sau cu Primăria, facem parteneriat, dar cetățenii sau grupul de inițiativă este cel care „deține” campania. O asociere cu un anumit partid poate înstrăina susținătorii altor partide, dar care doresc la fel de mult rezolvarea problemei. Mai mult, poate cauza probleme în cazul unor coaliții la nivel regional sau național, unde pot fi întâlniți factori de decizie de la alte partide.



Autoritățile locale pot face multe promisiuni către cetățeni, dar nu numai decît acestea vor fi îndeplinite, la timp și în totalitate.

Elena Nofit,
activistă

Nu este greu să obții o promisiune. Dificultatea civică apare atunci când trebuie să monitorizezi. Să nu luăm cuvântul autorităților ca pe o ultimă instanță. Trebuie să monitorizăm. Dacă se face ce s-a spus. Mai mult, trebuie să vedem dacă e același document sau dacă nu s-au făcut anumite amendamente fără notificarea publicului.”

X. Fundraising și crowdfunding

Fundraising sau colectarea de fonduri – se face pentru a colecta suma necesară a unui proiect, după estimarea tuturor cheltuielilor. Mulți consideră că acest proces este doar despre a ajunge la suma țintă, de fapt, este o bună oportunitate de a găsi susținători și de a promova cauza noastră. Totodată, devenim mai responsabili în fața cetățenilor prin a prezenta rapoarte și a fi transparenți în toate cheltuielile lor. Astfel, arătăm că suntem deschiși și față de recomandări.

Nu este bine ca un proiect să fie acoperit 100% din aceeași sursă!

Crowdfunding este colectarea de fonduri online prin intermediul unor anumite platforme. Există platforme care oferă ocazia de a colecta lunar, altele o singură sumă deodată. Trebuie să identificăm clar care sunt necesitățile noastre. Comunicarea pentru fiecare dintre ele este diferită, pentru că și „promisiunile” sunt altele.



Înainte de a alege o platformă, trebuie să citim termeni și condiții și să atragem atenția la (1) profilul platformei – sunt platforme dedicate pentru cauze de caritate, pentru start up-uri sau pentru activiști; (2) ce taxe sunt recepționate – aici se include taxa de folosire a platformei, dar și sumele de bani pentru fiecare tranzacție bancară; (3) durata când ajung banii la destinație – unele platforme oferă ocazia de a primi banii în tranșe, la altele poate dura până la câteva săptămâni după finalizarea campaniei.

Platforme de crowdfunding:



Global Giving este mai mult pentru organizații neguvernamentale



Just Giving și **GoFundMe** – proiecte sociale și caritate



Indiegogo și **Kickstarter** – proiecte creative și business



Patreon – pentru plată lunară



Facebook – orice tip de campanie



Sprijină.md – orice tip de campanie

O bună parte din ele pot fi începute doar fiind conectat un card din afara țării. Oricum cetățenii Republicii Moldova pot dona.

Ce sumă vrem să colectăm?

Sumele trebuie să fie realiste. Iar înainte de a seta suma finală trebuie să evaluăm aproximativ capacitatea de fundraising. Oamenii au tendința să doneze când văd ceva realizabil sau aproape terminat, ca de exemplu, 93% din suma colectată.

„*Dar noi avem nevoie de bani!*” Divizați suma. Încercați și alte metode de fundraising. Cel mai simplu e să pui o sumă mare, să nu se colecteze toată, apoi să dai vina pe factori externi. Doar atunci când știți sigur că veți avea sume importante de bani din primele zile, puteți să vă permiteți campanii de peste 50.000 de dolari.

CHELTUIELI:	Cheltuielile generale nu sunt de-ajuns. Organizatorii deja ar trebui să caute câteva oferte de costuri și să aproximeze totul. Cu cât mai detaliat e, cu atât mai multă încredere inspiră.
DESCRIEREA PROBLEMEI ȘI IMPACT:	În colectările de fonduri, folosim aproape același plan de prezentare: mesaj, echipă, problemă, soluție și îndemn la acțiune. În cazul campaniilor de caritate și a proiectelor sociale impactul pare clar. De aceea, uneori uităm să îl descriem, ceea ce iarăși este descurajator pentru donatori. Răspundem la întrebarea ce beneficii aduce proiectul comunității.

Comunicare

- ▶ Înainte de a începe campania, e bine să **identificăm jurnaliști, bloggeri** (sau persoane citite online), **activiști, experți în domeniu**. Să îi îndemnăm la o discuție, la un schimb de idei. Acești oameni vor deveni **avocații noștri**. Jurnaliștii vor urmări întreaga campanie, bloggerii vor face share, ceilalți vor participa la evenimente publice etc.
- ▶ Alegem *perks*-uri sau recompense. Un postcard, un magnețel, un tricou și alte drăgălășenii legate de campanie sunt recomandate. Acestea nu trebuie să fie prea costisitoare.
- ▶ E indicat să avem un video sau fotografii (Nu un video care arată că tocmai ați cheltuit 5000 de euro pentru el, dar foarte simplu).
- ▶ O pagină pe Facebook care să reflecte activitatea zilnică și pașii importanți ai campaniei (10%, 50%, încă 3% sau 10 zile sau că au mai rămas 2 zile).
- ▶ Ce mai scriem pe Facebook: mulțumim persoanelor care au donat. **Nu faceți diferența între 1\$ și 100\$.**
- ▶ Trebuie de transmis actualizări despre campanie direct pe toate email-urile donatorilor sau pe pagina campaniei. Mereu comunicăm informație utilă.

- ▶ Planificăm contacte cu oamenii pe toată perioada, dar cele mai intense zile sunt primele și ultimele 3. Nu lăsăm să treacă ultimele zile din campanie neobservate!
- ▶ Transmitem comunicate de presă tuturor (trei comunicate este rezonabil). Dintr-o listă de zeci și sute de email-uri, vreo 4-5 vor răspunde și promova campania. Alegem instituțiile media de profil.
- ▶ Mulți oameni oricum vor întreba cum pot dona *cash*. Folosim fie boxe/borcane/cutii, fie un eveniment și îndemnați oamenii să doneze cash.



Raportarea este esențială pentru orice campanie de fundraising!

Raportarea către donatorii individuali:

- ▶ Orice tip de donatori trebuie să primească mulțumiri pentru donație (fie publice, fie în particular, în cazul donatorilor anonimi);
- ▶ Actualizări despre punctele importante ale campaniei (o sumă rotundă care s-a colectat, anumite rezultate sau anunțarea unui eveniment public);
- ▶ Anunț despre faptul că s-a colectat suma;
- ▶ Raportarea tuturor cheltuielilor, inclusiv adăugați și resursele umane și de timp;
- ▶ Încercăm să păstrăm legătura cu donatorii și după campanie. Putem să îi felicităm de Crăciun, hramul orașului etc.



Important! *Fundraisingul este un efort continuu de comunicare, de transmitere de mesaj, de menținere a contactului cu potențiali sau actuali donatori. Deseori, este necesar de contactat de 2-3 ori cu un potențial donator până acesta este convins de cauza voastră. Mulți inițiatori de campanii uită de donatorii lor. Este obligatoriu de transmis actualizări despre campanie și de oferit posibilitatea*

donatorilor de a se implica și sub alte forme (uneori este nevoie de o mașină cu șofer, de electricitate etc.) Nu uitați de donatori și în perioada post-campanie. În cazul în care mai faceți activități, aceștia vor fi primul vostru grup-țintă.

Dacă oamenii nu donează, înseamnă că această campanie nu este bună și trebuie de schimbat anumite activități, mesaj sau instrumente de comunicare! O campanie bună colectează toate fondurile necesare!

Cristina Sirbu,

fostă
coordonatoare
de fundraising la
Hospices of Hope
timp de 3 ani

- 1. Să determini scopul campaniei: suma fondurilor colectate sau creșterea gradului de conștientizare cu privire la problema abordată.**
- 2. Să înțelegi profilul donatorilor: piața de donatori e limitată în Moldova. Trebuie să știm limbile utilizate în campanie/eveniment, interesele acestora și care ar fi acțiunile la care există mai mare probabilitate să se alăture.**
- 3. Să oferi transparență: publicarea clară a veniturilor, din toate sursele, și a cheltuielilor, însoțite de documente confirmative este unica metodă pentru a menține încrederea donatorilor și a-i încuraja să recomande organizația și altor potențiali donatori.**

XI.

Monitorizare și evaluare

Orice campanie de advocacy, fie aceasta parte a unui proiect mai mare, fie un „monospectacol” este mai eficientă dacă are un plan de monitorizare clar. La fel ca și celelalte componente ale unei campanii, elaborarea unui astfel de plan se recomandă la etapa de pregătire a campaniei.

Procesul de monitorizare este unul de verificare regulată a etapelor și activităților de realizare a unei campanii. Sarcina monitorizării este de a vedea, dacă activitățile prevăzute în campanie își au efectul / ne dau rezultatele planificate, deci dacă acestea corespund realității. Iar în cazul în care observăm un decalaj, planul de monitorizare ne ajută să tragem concluzii și să facem mai bine data viitoare, dacă nu avem posibilitatea de a modifica activitățile campaniei pe parcursul implementării fără prejudiciu pentru scopul acesteia.

Monitorizarea ne oferă informații și date, cantitative și calitative (indicatori), și ne ajută:

- ▶ Să planificăm mai eficient activitățile, inclusiv din perspectiva optimizării și utilizării raționale a resurselor de care dispunem pentru campanie;
- ▶ Să alocăm resursele în mod rațional;
- ▶ Să asigurăm impactul și durabilitatea acestuia în urma activităților de advocacy;
- ▶ Să anticipăm riscurile și obstacolele care pot să apară în perioada de implementare a unei campanii, ceea ce ne-ar permite să vedem cum depășim riscurile din timp;
- ▶ Să culegem datele necesare pentru actualizarea campaniilor de advocacy care vor fi implementate ulterior în susținerea cauzei sociale alese.

Monitorizarea poate fi percepută drept o condiție din partea donatorilor care trebuie să fie respectată întru obținerea unui grant și drept o

raportare a utilizării resurselor alocate prin grant. Așa cum poate fi și un instrument extern, făcut de către donatori în cazul unor granturi, **monitorizarea este, în primul rând, o componentă semnificativă de verificare internă** a modului în care scopul, obiectivele, mesajul, grupul-țintă, partenerii, activitățile unei campanii planificate și implementate corespund realității și în ce măsură acestea necesită modificări pentru a asigura un impact mai mare a campaniei, precum și durabilitatea rezultatului atins.

Monitorizarea unei campanii diferă de monitorizarea unui proiect în funcție de instrumente de comunicare folosite în campanie și la nivel de indicatori. Instrumentele de monitorizare aplicate în cadrul unui proiect, iar campania de advocacy este în mare parte un proiect, sunt următoarele:

1. Rapoarte de activitate intermediare;
2. Rapoarte de expertiză tehnico-științifică întocmite de experți, de exemplu, în susținerea unei campanii ce promovează îmbunătățirea calității apei în localitate;
3. Rapoarte de evaluare, trimestriale și anuale (dacă campania este de lungă durată);
4. Raportul inițial (de exemplu, care va include constatări în baza datelor cantitative; înainte și imediat după lansarea campaniei);
5. Raportul final de activitate;
6. Raportul final de evaluare;
7. Sesiuni de feedback cu beneficiarii campaniei, inclusiv chestionare de evaluare, de exemplu a nivelului de cunoaștere/informare despre problema calității apei, listele participanților la anumite activități, dacă nu sunt activități de tip concert;
8. Realizarea focus grupurilor pentru testarea rezultatelor intermediare ale unei campanii cu scopul de a modifica fie indicatorii planificați, fie activitățile campaniei pentru a mări șansele atingerii rezultatelor mai bune în campanie.

Această listă, deși este destul de lungă, nu este exhaustivă. Monitorizarea, fiind un proces bazat pe indicatori, are spațiu și pentru soluții creative, îndeosebi atunci când stabilim indicatorii calitativi și facem analiza acestora.

Un plan de monitorizare neapărat are la bază anumiți indicatori, fie preluați din date statistice sau din rezultatele unei campanii precedente la subiect. Vorbind despre indicatori, cel mai des ne referim la:

- 1. Indicatori calitativi** – cei care sunt orientați spre aprecierea calității activităților, inclusiv a mesajului în cadrul unei campanii (cât de convingător, ușor de memorizat și popular a devenit mesajul), a serviciilor propuse sau promise în cadrul campaniei, obiectivelor atinse. Vorbind de obiective, ne referim cel mai des la evaluarea inițială, intermediară și finală a impactului, eficienței și sustenabilității/durabilității rezultatelor campaniei.
- 2. Indicatori cantitativi** – cei care reflectă și sunt măsurați în cifre, de exemplu:
 - a.** numărul de materiale informaționale imprimate și distribuite, dacă a fost nevoie de imprimarea adițională a materialelor (cum ar fi cazul unor pliante);
 - b.** numărul de articole publicate, postări pe rețele de socializare, de ex. pe pagina de Facebook ale organizației sau chiar pe una separată a campaniei, și numărul de interacțiuni cu grupul-țintă (comentarii, mesaje în direct, butoane „îmi place (like)” și „distribuie (share)” și altele);
 - c.** numărul de activități informaționale;
 - d.** numărul de participanți la activități;
 - e.** numărul de oameni informați direct (de exemplu participanți la activități) și indirect (de exemplu numărul spectatorilor unici care au vizionat emisiunea TV în cadrul unei campanii);
 - f.** numărul de ședințe de lucru cu reprezentanții autorităților publice locale;
 - g.** acorduri de colaborare / parteneriat semnate în urma campaniei;
 - h.** numărul de inițiative legislative, ordonanțe sau alte acțiuni măsurate în diferite formate ale actelor normative ce vin să confirme luarea unor decizii la nivel local, regional sau central în susținerea sau contra subiectului campaniei.

Deși indicatorii cantitativi sunt mai ușor de măsurat pe parcursul și la finalul campaniei, deci contribuie la concretizarea rezultatelor, deseori facem eroare de a ne limita doar la cifre și ignorăm valoarea analizei și interpretării a cifrelor. Pentru o monitorizare și, ulterior, o evaluare a rezultatelor

unei campanii este foarte important să ne punem una sau mai multe din întrebările „Dar de ce?” / „Despre ce ne vorbesc aceste cifre?” / exemplu „Cum cele 100 de comentarii sub postarea de Facebook caracterizează atitudinea beneficiarilor indirecti față de campanie – drept una pozitivă sau negativă? Dacă pozitivă, negativă, de ce și cum ajungem la această concluzie?”, „Despre ce ne spune faptul că autoritățile publice locale nu au oferit spațiu pentru, de exemplu, plasarea materialelor informaționale pe panourile din fața primăriei?” etc. etc.

Asemenea întrebări ne ajută să începem procesul de evaluare a unei campanii.

Evaluarea este un proces de determinare a nivelului de atingere a obiectivelor campaniei și în sens mai larg a scopului și viziunii campaniei. Prin evaluare examinăm opinia beneficiarilor privind calitatea produselor / serviciilor create și generate în timpul campaniei.

În timpul evaluării atragem atenție la următoarele 4 aspecte importante, care neapărat trebuie să fie reflectate în raportul nostru de evaluare a campaniei:

1. Resurse investite – au fost suficiente sau nu? În ce măsură au fost utile în implementarea campaniei?
2. Obiective realizate – cum apreciem atingerea obiectivelor stabilite în campanie? Dacă unul sau mai multe obiective nu au fost atinse întru totul, răspundem la întrebarea de ce, care au fost obstacolele, de ce ele au apărut și din partea cui, a fost sau nu posibilă depășirea acestora și dacă da, de ce nu s-a reușit?
3. Rezultate obținute – le confirmăm prin indicatori cantitativi în primul rând și apoi cu cei calitativi la nivel de interpretare a rezultatelor (mai ales dacă este vorba de o campanie de sensibilizare a cetățenilor sau de schimbare a atitudinii, cum demonstrăm că cifrele reflectă nivelul de informare și atitudine diferită față de o oarecare cauză).
4. Impact realizat – cum apreciem impactul și durabilitatea acestuia în urma campaniei? Ce schimbare s-a produs în rezultatul campaniei?
5. Atunci când facem evaluarea unei campanii neapărat includem ce am învățat pe parcursul campaniei, care sunt lecțiile însușite și cum putem să le integrăm în alte activități, de exemplu, de actualizare a campaniei. La fel analizăm și modul în care putem să utilizăm experiență dobândită în campanie pentru viitor.

XII. Funcționarea administrației publice locale

Primăria unei localități asigură buna funcționare a acesteia. Deși, deseori, este văzută ca o instituție politică, ea de fapt trebuie considerată un prestator de servicii. Colectarea deșeurilor, reparația drumurilor locale, aprovizionarea cu apă și canalizare, construcția infrastructurii sociale, menținerea spațiilor verzi, asigurarea iluminării stradale și a ordinii publice, organizarea comerțului și a evenimentelor sunt toate serviciile ce țin de administrația publică locală.



Atunci când intrăm într-o Primărie din Occident sau pe paginile online ale acestora vom afla imediat informație despre orarul colectării deșeurilor, despre cum putem solicita tomberoane noi, despre cum să sortăm corect, despre reparațiile de drumuri, evenimente care se organizează, vom putea accesa rapid bugetul, rapoarte de transparență etc. În Republica Moldova percepția de prestator de servicii încă nu domină și nici comunicarea nu este organizată corespunzător.

O dată la 4 ani alegem primarul/primara unei localități și un număr anumit de consilieri locali. Numărul acestora variază în funcție de numărul de locuitori. De exemplu, dacă sunt până la 1500 de rezidenți, un consiliu va fi format din 9 membri, iar între 2501-5000 – 13 membri.

Funcționarea administrației publice locale și responsabilitățile primarului/primarei și ale consiliilor sunt reglementate de Legea privind administrația publică locală.

Consiliul local este organul legislativ al unei localități. Acesta are drept de inițiativă și decide în toate problemele de interes local.

Când se întrunește: Consiliul local se întrunește în ședință ordinară o dată la 3 luni, la convocarea primarului, cu excepția primei ședințe. Convocarea consiliului local se face cu cel puțin 5 zile înainte de ședința ordinară și cu cel puțin 3 zile înainte de ședința extraordinară.

Ordinea de zi: Ședința consiliului se desfășoară conform ordinii de zi propuse de primar sau de consilierii. Modificarea sau completarea ei se admite numai la începutul ședinței, cu votul majorității consilierilor prezenți.

Ce decide: Consiliul Local votează elaborează strategii și programe de dezvoltare a localității și decide cum vor fi cheltuiți banii publici.

Consilierii votează pregătesc și votează proiecte de decizii.

Primarul este șeful administrației publice locale. Primarul participă la ședințele consiliului local și are dreptul să se pronunțe asupra tuturor problemelor supuse dezbaterii.

În raport cu Administrația Publică Locală cetățenii pot face următoarele lucruri:

Participa la ședințele consiliului local care sunt publice, iar orice cetățean poate participa la ele și lua cuvântul pentru a prezenta o anumită problemă sau proiect. (art. 17, Legea privind administrația publică locală, nr. 436/2006)

Solicita informație la care autoritățile trebuie să răspundă timp de 15 zile lucrătoare. (Legea privind accesul la informație, nr. 982/2000)

Scrie petiții prin care cer anumite acțiuni, iar autoritățile sunt obligate să răspundă în 30 de zile lucrătoare. (art. 72-77, Codul Administrativ, nr. 116/2018).

Să ceară consultări publice pe anumite proiecte de decizie. (Legea privind transparența în procesul decizional).

Să participe la consultarea bugetului localității și să vină cu propuneri (art. 17, Legea privind administrația publică locală, nr. 436/2006).

Propune inițierea elaborării și adoptării unor decizii.

În loc de concluzie

Advocacy este un proces de cunoaștere, înțelegere, autoorganizare și auto-cunoaștere comunitară, individuală și instituțională. Ne învață să punem întrebări, să căutăm răspunsuri și acțiuni, să argumentăm, să înțelegem ce calitate de viață și servicii ne dorim, care exact este problema și cum să contribuim la rezolvarea ei ca indivizi și comunitate. Prezentul ghid este o foaie de parcurs, dar nimic nu contribuie la formarea noilor competențe de advocacy și campanie, precum propria experiență, lucrul practic și participarea. Iar primele rezultate, oricât de mici, ne oferă satisfacție și sentimentul de împlinire.

Așadar, vă dorim să faceți advocacy cu ajutorul acestui ghid, bazându-vă pe valori și dorința de a schimba lumea din jurul vostru, prin experiență proprie și cu multă plăcere!

Incluziune

implicare

идеи

civic

unitate

Ideii

мышление

responsabilitate

вовлечение

Acțiune

открытость

deschidere

целостность

Диалог

