

# Ghid

## DE ADVOCACY ȘI LOBBYING PENTRU DDG ȘI SCHIMBĂRILE CLIMATICE





Autor: Ida Manton

"Această publicație a fost creată în cadrul Rețelei Gender Budget Watchdog în Balcanii de Vest și Republica Moldova cu sprijinul financiar al Agenției Austriece pentru Dezvoltare (ADA) și a Agenției Suedeze pentru Dezvoltare Internațională (SIDA). Viziunile exprimate în acest studiu sunt ale autorilor și nu reflectă în mod necesar opiniile ADA sau SIDA."

# Conținut

## Lecția 1

Advocacy și lobbying pentru un răspuns de gen în dezbateră privind schimbările climatice

## Lecția 2

Elementele Ciclului de Advocacy

## Lecția 3

Crearea rețelelor și promovarea angajamentului  
Trasarea căii de urmat

## Lecția 4

Planificarea advocacy - set de instrumente

## Lecția 5

Informarea publicului și colaborarea cu mass-media

## Abstract:

Femeile și natura sunt două subiecte care de câteva decenii se află pe multe agende de politică externă din lumea dezvoltată. Unele dintre țările foarte liberale și progresiste din Europa au făcut din unul sau din ambele subiecte, priorități pentru alegerile lor, candidaturi în calitatea de membru nepermanent al Consiliului de Securitate al ONU<sup>1</sup>, pentru președinția lor la Consiliul UE și la OSCE. Spațiul politic pentru egalitatea de gen a fost creat lent, ceea ce înseamnă o participare semnificativă a femeilor la luarea deciziilor politice și corporative, dar și pentru munca necesară pentru a proteja mediul ambiant. Această muncă presupune salvarea planetei noastre și reducerea daunelor omenirii, care induce la niveluri ireversibile de distrugere, după care planeta noastră va deveni mai brutală și viața pe ea nu va mai fi niciodată la fel. Evident, problema schimbărilor climatice ne preocupă pe toți, indiferent de gen, însă prezentul Ghid își propune să explice de ce trebuie să existe un rol sporit pentru femei în guvernarea mediului ambiant și cum pot susținătorii să aibă mai mult succes, atât în argumentarea acestui lucru, cât și în realizarea unei schimbări cu implementare sporită a ceea ce a devenit deja o relatare acceptată, deși nu este încă o practică.

Ambele subiecte au făcut parte din multe abordări politice trilaterale, cum ar fi Femei, Pace și Securitate (FPS); Femei, Mediu și Dezvoltare (FMD), care a fost o ameliorare a Femei în Dezvoltare (FID), etc. Evident, adesea relația femeilor cu natura este incontestabilă și este interpretată ca fiind una naturală, datorită rolului lor matern și grijuliu, care în timp s-a reflectat în majoritatea femeilor care se ocupă de îngrijirea copiilor, dobândirea alimentelor, agricultura și treburile casnice, cum ar fi gătitul bucatelor. În pofida acestor roluri tradiționale, preponderent bărbații sunt cei care dețin pământul, cei care controlează munca femeilor și care iau decizii politice cu privire la agricultură, piețe, comerț și economia generală a unei anumite comunități sau țări. „Femeile aduc contribuții esențiale la economiile agricole și rurale din toate țările în curs de dezvoltare. Rolurile lor variază considerabil între și în interiorul regiunilor. Acestea se schimbă rapid în multe părți ale lumii, unde forțele economice și sociale transformă sectorul agricol. Femeile din mediul rural gestionează adesea gospodării complexe și urmăresc mai multe strategii de viață. Activitățile lor includ de obicei producerea culturilor agricole, îngrijirea animalelor, procesarea și pregătirea hranei, lucrul salarial în întreprinderi agricole sau alte întreprinderi rurale, colectarea combustibilului și a apei, angajarea în comerț și marketing, îngrijirea membrilor familiei și întreținerea caselor. Multe dintre aceste activități nu sunt definite ca „îndeletniciri economice active” în conturile naționale, dar sunt esențiale pentru bunăstarea gospodăriilor rurale”.<sup>2</sup>

Și în timp ce s-a depus mult efort pentru a reduce decalajul de gen în agricultură, pentru a recunoaște că lipsa unor resurse naturale este sau ar putea cauza amenințări de securitate și conflicte, se pare că există o diferență dintre elaborarea foarte entuziastă a documentelor internaționale sau angajamentele globale și mecanismele naționale, pentru a implementa chiar și obiectivele de bază pentru buna guvernare și dezvoltare durabilă. Anume aici se poate crește rolul activiștilor și se pot elabora, argumenta și legisla cunoștințele locale despre potențialul sinergiilor și o utilizare mai eficientă a resurselor, pentru ca aceasta să devină o practică națională sau regională. Activitatea ONG-urilor și combinarea expertizei lor are un rol esențial, mai ales că perioada de implementare a ODD-urilor devine mai scurtă, iar inovația, creativitatea și persistența pentru procesele politice sunt indispensabile.

În centrul fiecărui proces de advocacy se află comunicarea eficientă. Trebuie să știi cum să comunici în cel mai bun și eficient mod, ce așteptări ai și cine trebuie să fie implicat în acest proces. Planificarea pașilor către destinația finală este, de asemenea, foarte importantă și pentru a nu-ți asuma responsabilitatea în totalitate, trebuie să găsești modalități cum și când să grupezi, să împărți, să preiei abilitățile altor oameni și să avansezi în direcția corectă.

<sup>1</sup> Consiliul de Securitate al ONU este compus din 15 membri: cinci membri permanenți: China, Franța, Federația Rusă, Regatul Unit și Statele Unite și zece membri nepermanenți aleși pentru mandate de doi ani. Cei 10 membri nepermanenți sunt aleși de către Adunarea Generală, care cuprinde toate cele 193 de state membre ale ONU, și în conformitate cu distribuția geografică pe regiune. Votarea se desfășoară prin vot secret, iar candidații trebuie să obțină o majoritate de două treimi sau 128 de voturi, chiar dacă sunt necontestati.

<sup>2</sup> Analiza mai aprofundată a cea de-a treia comunicare națională privind schimbările climatice” de Sophia Huyer cu contribuția Marija Risteska, <http://unfccc.org.mk/content/Publikacii/Gender%20and%20Climate%20Change%20in%20Macedonia.pdf>



# 01

## Advocacy și lobbying pentru un răspuns de gen în dezbaterile privind schimbările climatice



Lobbying-ul este o formă de advocacy, care implică abordarea directă a legiuitorilor cu privire la o anumită problemă sau un anumit act legislativ. Prin urmare, definiția utilizată cel mai frecvent pentru lobby este că „acțiunea de a încerca în mod legal să influențeze acțiunile, politicile sau deciziile oficialilor guvernamentali, cel mai adesea legiuitori sau membri ai agențiilor de reglementare, judecători și mulți alți participanți relevanți”. Lobbying-ul este realizat de mai multe tipuri de persoane, asociații și grupuri organizate, care pot varia de la corporații din sectorul privat care își urmăresc propriul interes de afaceri până la ONG-uri, grupuri de advocacy/interes sau chiar colegi din sectorul public. Se bazează pe rețele, prietenii și „pe cunoștințe”, așa că multe dintre practicile de lobby se învecinează cu încălcări legale sau abateri morale. Pentru a restrânge acțiunile care pot duce la conflicte de interese și corupție,

activitatea de lobbying este reglementată la modul cel mai serios în unele țări și în UE. În 2019, Parlamentul European a adoptat reguli obligatorii privind transparența activităților de lobby și de atunci toți deputații europeni trebuie să-și publice online întâlnirile cu lobbying-ul.

Când abordați o problemă, în principiu îi informați pe cei care sunt la putere despre responsabilitățile de bază pe care le au față de comunitatea pe care o reprezentați, precum și despre așteptările pe care comunitatea le are de la ei. De asemenea, îi responsabilizați pe cei care sunt angajați pentru a vă asigura că drepturile femeilor sunt protejate, respectate, prioritizate și, mai presus de toate, că nu sunt neglijate sau uitate. De asemenea, vă asigurați că ei știu că acele drepturi există pentru a fi exercitate în practică. În plus, cu privire la această problemă, le cereți să îmbine cele două subiecte (care chiar și în rândul societății civile nu este o combinație automată) și să vadă rolul pe care îl pot avea femeile în prevenirea schimbărilor climatice, dacă bugetele sunt ajustate într-un mod în care atribuie roluri femeilor pentru a putea participa cu ușurință la diferite procese.

Femeile și bărbații sunt afectați în mod diferit de schimbările climatice și de efectele acestora. Din cauza rolurilor de gen, a accesului la resurse, a cunoștințelor, a nivelului de educație și de formare profesională diferite, acestea vor avea capacități diferite de a se adapta la efectele schimbărilor climatice și de a le atenua. Strategiile de integrare a dimensiunii de gen în activitățile legate de schimbările climatice vor asigura că toți membrii societății vor beneficia de ele.<sup>3</sup>

**Pentru ca ei să vadă această nouă posibilitate, va trebui să prezentați idei și oportunități, practici performante și recomandări de acomodare. Nu cereți favoruri și nu sunteți inferior. Advocacy înseamnă, de asemenea, să vă faceți auzite vocile, deoarece adesea ideile sau practicile pe care doriți să le schimbați îi afectează pe cei mai vulnerabili oameni din societate.**

<sup>3</sup> “Analiza mai aprofundată a cea de-a treia comunicare națională privind schimbările climatice” de Sophia Huyer cu contribuția Marija Risteska, <http://unfccc.org.mk/content/Publikacii/Gender%20and%20Climate%20Change%20in%20Macedonia.pdf>

Pledați pentru a vedea o schimbare – în comportament, priorități, legislație, practici, politici, acțiuni și răspunsuri instituționale

- Sunteți un avocat bun?
- ONG-ul dvs. este un avocat bun?
- Ce problemă abordați?
- Ce schimbare a adus acțiunea dvs.?



# 02

## Elementele Ciclului de Advocacy





Există câteva lucruri care constituie elementele principale ale activității de advocacy, cum ar fi stabilirea faptelor, planificarea, implicarea în politici, crearea de impuls și alianțe. Într-un anumit mod, aceste componente sunt liniare – adunați informații, înțelegeți ce trebuie să se întâmple și dezvoltați un plan despre cum să-i convingeți pe cei care au puterea de a schimba situația actuală să acționeze așa cum sugerați și apoi începe procesul. Cu alte cuvinte, identificați destinația finală, iar planificarea dvs. trebuie să traseze drumul de la A la B. În plus, această cale destul de simplă și liniară devine complicată sau cel puțin se ramifică, pe măsură ce vă implicați mai mult cu politica, cu atât puteți identifica mai multe activități pentru a le include în planul dvs., problemele pe care trebuie să le cercetați în continuare, partenerii pe care trebuie să îi includeți în rețeaua dvs., cunoștințele pe care trebuie să le dobândeți și locurile în care trebuie să vă aflați, pentru a vă asigura că influențați luarea deciziilor și discursul general.

Ciclul principal include: pregătirea, cartografierea, activitatea de advocacy și monitorizare. Activitatea de advocacy este, de fapt, să vă bifeze listele de sarcini pe care le-ați pregătit în etapa de planificare, dar această fază necesită de obicei mult timp și energie. Dacă sarcinile nu sunt delegate persoanelor potrivite în mod responsabil poate deveni copleșitoare și epuizantă. Din motivele respective sunt necesare intervale realiste de timp, termene stricte de referință, fișe de post și cu cât realizați mai mult acest lucru, cu atât veți deveni mai performant la planificare. Acum, odată ce eforturile de advocacy sunt în desfășurare și echipa începe să bifeze căsuțele, un lucru este neglijat deseori - nu renunțați până când nu vedeți că politica a fost adoptată și planurile de acțiune pentru implementarea acesteia sunt în curs de desfășurare. Nu doriți ca tot acest efort să se termine cu o legislație care nu va deveni o practică. Acesta este motivul pentru care advocacy este întotdeauna urmat de ateliere de lucru, conștientizare publică, campanii media etc.

În aceste vremuri foarte neclare, când tinerii au solicitat acțiuni urgente pentru salvarea planetei, putem alege să folosim aceste vremuri ca un apel de mobilizare pentru societăți, partide politice, unități descentralizate de guvernare locală și orice altă comunitate în cadrul căreia interacționăm cu alți oameni. Cu un activism civic bun și puternic, putem încerca să ne resetăm orașele, țările și planeta noastră care au devenit nedrepte, materialiste și risipitoare. Schimbările climatice afectează în mod disproporționat dreptul la hrană al femeilor din mediul rural, al micilor fermieri, al oamenilor care trăiesc în sărăcie și al comunităților indigene, care au o capacitate mai redusă de a investi în adaptarea la climă<sup>4</sup> și, în acest sens, susținerea egalității de gen și a acțiunii climatice este de fapt un apel la solidaritate, empatie și grija sporită față de o altă persoană, un apel la vindecare din luptele pentru putere, dominație și prevalență asupra celorlalți.

În Macedonia eforturile de a evidenția legăturile dintre gen și schimbările climatice au început cu doar cinci ani în urmă. Punctul de start pentru aceste eforturi a fost colectarea și comunicarea datelor pentru a incrementa gradul de conștientizare în rândul factorilor de decizie pentru a aduce schimbări. În colaborare cu Ministerul Mediului și Planificării Fizice, PNUD și Facilitatea pentru Mediu Global (FMG) și-au propus această sarcină prin transpunerea mai întâi a rapoartelor tehnice, privind schimbările climatice, în instrumente ecologice, pentru a iniția schimbări transformatoriale în politicile sectoriale. Datele arată un decalaj substanțial de gen în câștiguri și productivitate, care afectează capacitatea femeilor de a alege, de a investi resurse și de a influența deciziile, lăsându-le cele mai expuse și neputincioase în fața amenințărilor legate de schimbările climatice și a incluziunii sociale.

<sup>4</sup> Joanna Bourke-Martignoni, Dreptul la alimentație, 2020, pag. 157

#### Datele colectate au arătat că:

- 1 Femeile reprezintă doar 39,6% din forța de muncă formală și contribuie cu o cantitate substanțială de muncă familială neremunerată.
- 2 Femeile din zonele rurale se confruntă cu provocări în accesarea tuturor nivelurilor de politici și de luare a deciziilor.
- 3 În agricultură, femeile reprezintă 40% din lucrătorii din întreprinderile agricole, dar sunt mult mai frecvent angajate în activități agricole neremunerate.

Informațiile și descoperirile aferente pot fi accesate pe: <https://klimatskipromeni.mk> și pot fi utilizate în pregătirea răspunsurilor, remediilor și soluțiilor creative pentru a reduce decalajul de gen, a împuternici femeile și a atenua dezastrelor induse de climă în următoarea fază de adaptare la schimbările ulterioare.



# 03

## Networking and fostering engagement



În cazul GBWN, acest pas a fost deja întreprins și s-au făcut unele lucrări comune, dar următorul pe agendă este modul de identificare a partenerilor adăugători, puncte de intrare pentru diferite evenimente internaționale și evenimente în care OSC-urile trebuie să își prezinte observațiile cu

**Faceți cunoștință cu factorii de decizie, informați-i, inspirați-i, dar reamintiți-le că sunt monitorizați!**

privire la mediul guvernamental. S-au făcut deja multe prin crearea rețelei, a platformelor dvs. comune de comunicare și a viziunii comune. Pentru ca să aibă loc orice schimbare importantă, veți avea nevoie de un sprijin mai puternic, ceea ce înseamnă construirea relațiilor, menținerea acestora și accesul la mai multe informații despre cine ce face, cu cine și în ce mod. Pe măsură ce încercați să îmbinați două subiecte foarte în vogă, există mulți alți participanți „tradiționali” de care trebuie să înceapă să vă apropie curiozitatea dvs. Învățați de la olandezi, dar folosiți căldura celor de la sud și legătura autentică, dacă doriți să depășiți o rețea și să deveniți o comunitate. Femeile reprezintă aproximativ jumătate din

**În 2023 în funcția de ministru al mediului și amenajării teritoriului în Macedonia a fost numită prima femeie. În Comisia parlamentară pentru transport și ecologie, din douăzeci și doi de membri, doar cinci sunt femei.**

populație și, prin urmare, trebuie să fie implicate în activitatea politicilor la toate nivelurile. După cum s-a observat și a fost recunoscut în diverse publicații, ele sunt de obicei invitate la paneluri și discuții de politică, în special atunci când sunt discutate problemele de gen. Este revigorant să invităm femeile să-și aducă preocupările și cunoștințele la discuțiile pe alte subiecte sociale, iar clima este cu siguranță un subiect important. Pe lângă faptul că este important în ceea ce privește calitatea lucrării, este și o chestiune de corectitudine și reprezentare exactă. Această ușă trebuie lăsată deschisă. Adresați-vă oricărei femei din cea mai de jos unitate de guvernare și apelați la gândurile ei despre schimbările climatice și cum poate ea să schimbe realitățile. În plus, în cazul în care există femei la nivelurile superioare de luare a deciziilor, acestea trebuie să devină campioane în materie de gen, climă și să se asigure că primesc o parte mai bună și echitabilă, că beneficiază de sprijinul necesar pentru a produce schimbări în comunitățile lor locale.



# 04

## Planificarea advocacy-set de instrumente



### Trasați calea de urmat

Deja de câteva decenii clima Pământului s-a schimbat radical, iar eșecul de a limita încălzirea la sub 1,5°C poate face schimbările ireversibile în sistemul climatic. Acest lucru ar duce la consecințe cataclismice, dintre care unele le vedem deja - incendii de vegetație, inundații și vreme imprevizibilă. Aceasta este valabil mai ales pentru că de limitele incomode se apropie alte amenințări, fie de a intra într-o fază critică, fie în una ireversibilă. Efectele negative ale schimbărilor climatice continuă să împovăreze prea mult pe cei mai săraci și cei mai vulnerabili, în special femeile sărace. În ciuda recunoașterii tot mai mari a vulnerabilităților diferențiate, precum și a experiențelor, abilităților unice pe care femeile și bărbații le aduc eforturilor de sustenabilitate a mediului, așa cum s-a menționat mai sus, femeile au încă mai puțină securitate economică, politică și juridică, de aceea ele mai greu fac față problemelor adverse ale efectelor schimbării climatice.

Care departament sau minister este responsabil pentru problema dvs. de advocacy la nivel local sau național?



Care organizații regionale sau internaționale ar putea avea politici relevante?



Documentele de care aveți nevoie sunt accesibile pe internet



Pe de altă parte, femeile sunt agenți puternici ai schimbării și, în pofida barierelor structurale și socio-culturale din cadrul lor local, național și regional, continuă să aducă contribuții tot mai mari și semnificative la dezvoltarea durabilă. În plus, cea mai mare parte a susținerii, atunci când este oferită, nu se adresează cu adevărat nevoilor acestor femei, ci mai degrabă nevoilor unui proiect sau program pentru a fi evaluat ca fiind de succes și pentru a avea șanse mai mari de extindere în următorul ciclu bugetar. Uneori, obținerea documentelor, reglementărilor, legislației și/sau a anunțurilor care pot fi distribuite, publicate sau postate în continuare este deja o realizare, mai ales dacă declanșează o înțelegere pe termen mai lung că transparența este un pilon al bunei guvernări și, prin urmare, o obligație din partea factorilor de decizie și este așteptat de cei de veghe din societatea civilă. Acest ghid este conceput ca un set de instrumente pentru activiștii societății civile și, prin urmare, nu se limitează la temele schimbărilor climatice și egalității de gen. Cu toate acestea, înainte de a trece la aspecte mai tehnice, permiteți-mi să vă împărtășesc o urmă de speranță și un potențial de îmbunătățire la intersecția dintre aceste două domenii.





## Discutați rolul avocatului în cazul simplificat de mai jos

- Ce și cum ați face pentru a crește profiturile femeilor fermiere dintr-o zonă rurală din țara dvs.?
- În favoarea cui trebuie să faceți lobby?
- La cine trebuie să vă mai adresați și cum?

O bună parte a ajutorului care este oferit femeilor din mediul rural constă din sfaturi despre cum să facă agricultura mai eficient. Dar ele știu acest lucru și uneori chiar mai bine decât mentorii care vin să-și implementeze proiectul de dezvoltare. Pentru a ajuta cu adevărat și pentru a avea un impact durabil, susținerea trebuie să vină din interiorul comunității, de către avocați cărora le pasă cu adevărat și care știu de ce este nevoie într-adevăr pentru ca femeile din mediul rural să aibă produse mai bune, prin mai puțin efort depus, mai mult timp sau o gestionare mai eficientă a timpului și cum să se asigure că produsele lor vor genera profituri, pe care le pot investi ulterior în următorul ciclu de producție. Au nevoie de garanții, de împuternicire și încurajare. Cel mai probabil au nevoie de îndrumare cu privire la modul de a face cererile de grant și unde să le găsească și să le trimită. Toate acestea sunt lucrurile pe care avocații le pot face pentru femeile care poartă povara, astfel încât să putem avea produse la scară mică, dar sănătoase, locale. În schimb, obținem mai puțină agricultură corporativă, fermiere mai fericite și împlinite, care se pot transforma în antreprenori de succes și nu vor mai fi o povară, ci o schimbare activă a jocului devenind campioni ai mediului.

*The way forward will depend on how you decide to progress and which tools will you select on your journey*

După ce ați identificat CE anume doriți să realizați, trebuie să definiți clar CUM o veți face, CE pași veți întreprinde și în ce ordine/secvență, ce set de instrumente veți aduce și ce parteneri vor fi necesari în acest parcurs

Scopul acestui ghid este să vă ofere calea către o campanie sau o comunicare bine structurată și strategică de advocacy de succes. Cu toate acestea, nu există un model sau o listă de verificare unică pentru toți. Calea de urmat este trasată de cei care doresc să obțină un anumit rezultat și depinde de oameni, procese. Doar pentru că rezultatul nu a fost încă atins, nu înseamnă că este imposibil. Aceasta înseamnă adesea că trebuie luate în considerare drumuri alternative.

Planificarea trebuie să includă brainstorming și discuții în jurul diferitelor idei despre platforme și evenimente potențiale, în care ar fi benefic ca organizația dvs. să fie reprezentată. Este important să aveți un calendar general cu principalele evenimente și, pentru a face acest lucru, este esențial să faceți schimb de idei, locații, subiecte și puncte de intrare.

Urmați acești pași, dar perfecționați-i în funcție de sesiunea de brainstorming:

**pasul 1** Identificați toate părțile constructive interesate - factorii de decizie, politici, organizații ale societății civile(OSC), mass-media, ambasade etc.

**pasul 2** Identificați OSC-urile și experții care au desfășurat deja activități în domeniul/tema dvs.

**pasul 3** Identificați și analizați spoilerii și pe cei care pot beneficia de ele, dacă nu reușiți. În cazul în care acestea se activează și încep să vă obstrucționeze eforturile, planificați modul în care să atenuați situația.

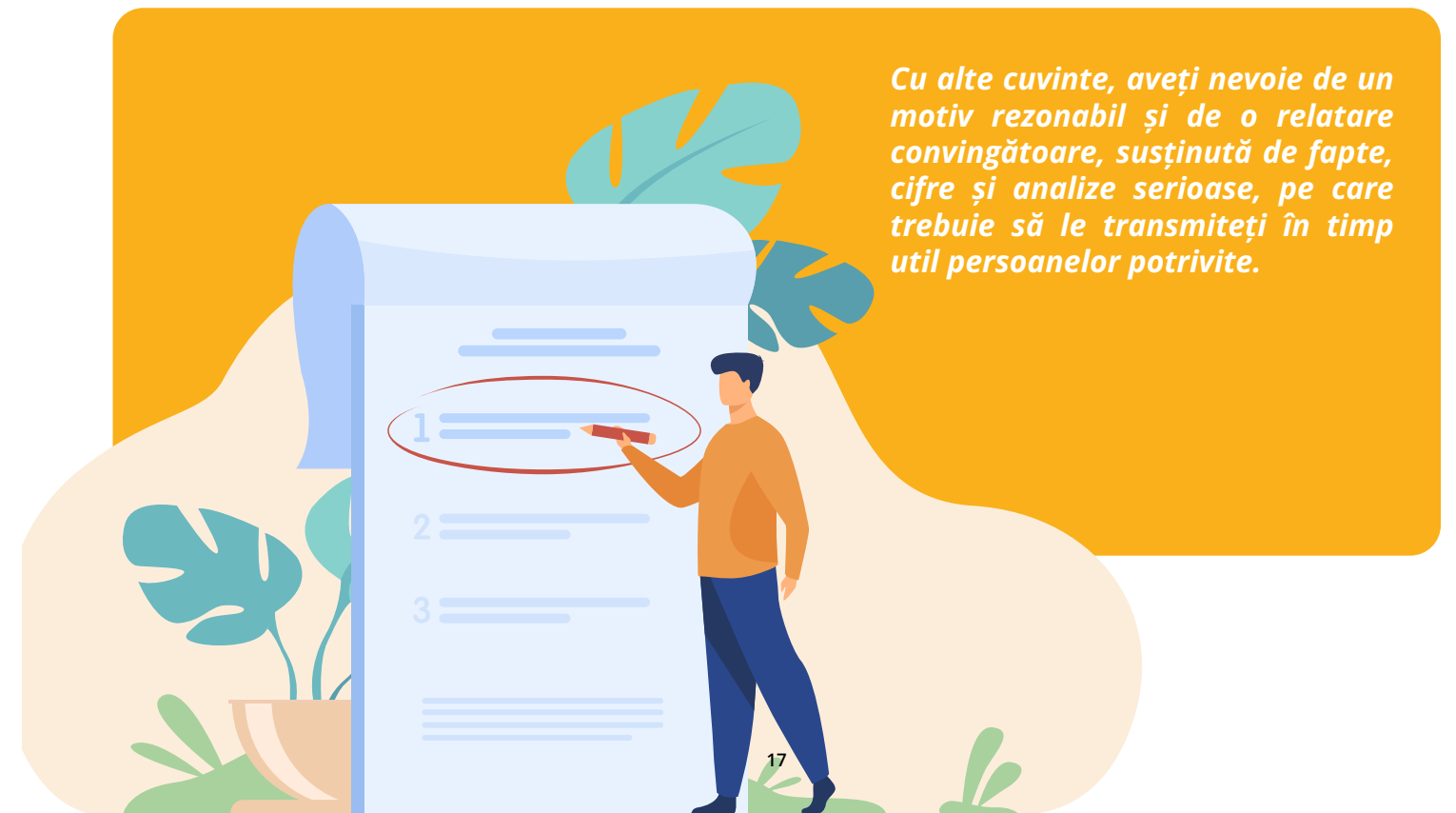
**pasul 4** Creați un calendar de evenimente pentru participarea comună sau individuală, pentru următorii doi ani.

**pasul 5** Realizați cartografieri rapide ale oportunităților de participare a OSC la evenimentele internaționale, care pot fi folosite pentru a responsabiliza guvernul.

**pasul 6** Identificați punctele de intrare pentru evenimente colaterale și a partenerilor potențiali, care ar fi interesați de evenimente colaterale comune în cadrul unor întruniri, reuniuni la nivel înalt, forumuri sau consultări convenite de comun acord.

Dacă în timpul campaniei de advocacy vă puteți permite o campanie media (chiar dacă este doar socială), trebuie să fiți mai specific atunci când vine vorba de mesaje, grupuri țintă, domeniul de acțiune și, desigur, câți bani vă puteți permite să cheltuiți. Activitatea cu mass-media nu implică în mod automat investiții financiare, dar acest lucru depinde de cât de multe resurse aveți în interiorul companiei și cât de mult trebuie să delegați profesioniștilor. Pentru a obține cele mai bune rezultate cu resursele disponibile, trebuie să fiți foarte precis, să decideți ce doriți să realizați, în ce interval de timp și cu ce parteneri.

*Cu alte cuvinte, aveți nevoie de un motiv rezonabil și de o relatare convingătoare, susținută de fapte, cifre și analize serioase, pe care trebuie să le transmiteți în timp util persoanelor potrivite.*



Înainte de a începe planificarea campaniei, trebuie să puteți răspunde la întrebarea de bază, și anume: De ce aveți nevoie de o campanie? Permiteți-mi să vă ofer un ajutor în cazul în care planificați o campanie doar pentru că trebuie să satisfaceți donatorii sau să bifați o căsuță. Doriți o campanie, un mesaj, o prezentă, pentru că trebuie să lucrați atât cu factorii de decizie, cât și cu electoratul pe care îl reprezentați. Ambele grupuri trebuie să afle mai multe despre problema pe care o abordați și, printr-o campanie bine concepută, le puteți aduce pe aceeași undă. Prin întâlniri individuale, se pot obține efecte similare, dar acest lucru necesită prea mult timp și nu produce presiunea necesară pentru ca electoratul să ceară, iar factorii de decizie să acționeze. Campaniile, pe lângă rolul lor principal de informare sau de educare a publicului, au și un element de relații publice și trebuie să fiți foarte atent să nu deveniți prezent fără substanță sau să fiți suspectat de autopromovare și postură goală! Cea mai bună cale de urmat, pentru a vă aminti ce faceți, de ce și pentru cine, este o planificare asiduă și extinderea hărții părților interesate. Blocurile de mai jos oferă o orientare generală cu privire la modul în care trebuie să procedați.

**raționament**  
perspectivă  
relatare

**obiective de comunicare**  
dezvoltarea abordărilor și  
instrumentelor

**persoane implicate**  
grupuri țintă  
destinația finală

**realizări**

**cronologie și jurnal de  
planificări**

**Budet**

Acest lucru trebuie urmat de strângerea de fonduri, astfel încât să puteți asigura fondurile necesare pentru a continua. Odată ce aveți o idee aproximativă, puteți începe să planificați procesul, dar și să stabiliți prioritățile, deoarece este foarte probabil ca anumite reduceri să aibă loc în această fază. Este firesc Planifici mărș și execuți orice îți permite timpul, bugetul și resursele umane disponibile. Un lucru de reținut este faptul că această campanie este un instrument de promovare, care se poate alimenta din răspunsurile pe care le veți obține în urma activităților, aparițiilor în mass-media și a postărilor. Pe parcurs, pregătiți liste și diagrame precum cea de mai jos. Acestea te vor ajuta să ții evidența, uneori indică un lucru evident pe care ai uitat să-l încorporezi, dar vor simplifica și facilita comunicarea cu colegii și partenerii tăi, astfel încât toată lumea să poată fi pe lungime de undă.



## Cartografierea evenimentelor și a părților interesate

Activitate	Părți interesate	Parteneri	Interval de timp	Eveniment	Finanțare	Cine	Când	Ce
<b>1 Categoria evenimentelor / Activităților</b>								
Eveniment								
Eveniment								
Eveniment								
<b>2 Categoria evenimentelor / Activităților</b>								
Eveniment								
Eveniment								
Eveniment								
<b>Alte evenimente internaționale</b>								
Eveniment								
Eveniment								
Eveniment								

Aceasta este o informație care vă poate ajuta să vă creați propria listă, tabel și calendar personalizat mai precis, astfel încât să puteți evalua care vor fi evenimentele, locațiile și instituțiile pe care vă veți concentra. La fel, pe măsură ce procesul se desfășoară și trebuie să găsiți cea mai bună modalitate de a vă adapta la aceste schimbări și să vă actualizați instrumentele în mod regulat, lista dvs. de priorități se va schimba. Un alt lucru pe care trebuie să-l faceți este să vă informați partenerii despre obiectivele atinse, urmărirea, schimbarea planurilor și abordarea. Acest lucru necesită o coordonare regulată care să vă ajute să știți exact unde doriți să ajungeți, când și prin ce mijloace. Cele mai multe dintre aceste activități vor avea loc în faza de pregătire, deși multe dintre ele vor trebui adăugate, modificate sau pur și simplu remaniate odată ce ați început. Dacă este vorba de o campanie cu drepturi depline și care implică mass-media, trebuie să fiți foarte înțelepți în ceea ce privește deciziile ad-hoc și să aveți în vedere că o campanie este ca un joc Jenga în care fiecare piesă le afectează pe celelalte.

Deci, iată lista care ar fi un bun punct de plecare pentru susținerea oricărei politici privind schimbările climatice și legătura BSG.

## Uniunea Europeană

- Direcția Generală pentru Acțiunea Climatică (DG CLIMA) conduce eforturile Comisiei Europene de combatere a schimbărilor climatice la nivelul UE și la nivel internațional. Misiunea sa principală este să formuleze și să pună în aplicare politicile și strategiile UE în materie de climă, astfel încât UE să se transforme în primul continent neutru din punct de vedere climatic și rezistent la schimbările climatice până în 2050. DG CLIMA are rolul de lider în dezvoltarea și facilitarea implementării unor politici și a unei legislații eficiente din punct de vedere al costurilor, pentru a realiza "Pactul verde" european. Pentru a combate încălzirea globală, DG promovează tehnologiile inovatoare de decarbonizare.
- Conferința privind viitorul Europei (CoFoE) și platformele similare de dialog cu cetățenii vor fi un loc valoros pentru ca țările candidate să propună subiecte și inițiative pe care UE să le integreze apoi în activitatea sa. Asigurați-vă că subiectul dvs. persistă și poate fi realizat prin colaborarea cu parteneri din statele membre, având în vedere necesitatea cooperării,

armonizării legislației și a practicilor din viața publică. Conferința reprezintă o oportunitate pentru cetățenii europeni de a dezbate și de a se exprima cu privire la provocările și prioritățile Europei. Instituțiile UE s-au angajat să îi asculte pe europeni și să dea curs, în sfera lor de competență, recomandărilor făcute. Acest parcurs fără precedent de un an de discuții, dezbateri și colaborare între cetățeni, politicieni a culminat cu un raport axat pe 49 de propuneri care includ obiective concrete și peste 320 de măsuri pe care instituțiile UE trebuie să le urmărească în cadrul a nouă teme: schimbările climatice și mediul ambiant; sănătate; economie mai puternică, justiție socială și locuri de muncă; UE în lume; valorile și drepturile, statul de drept, securitatea, transformarea digitală, democrația europeană, migrația, educația, cultura, tineretul și sportul. Propunerile se bazează pe recomandările făcute de cetățenii care s-au reunit în cadrul grupurilor de dezbateri ale europenilor, ale grupurilor de dezbateri naționale ale cetățenilor și care au contribuit cu ideile lor la **Platforma Digitală Multilingvă**. Conferința a permis o dezbateră transparentă, incluzivă și structurată cu cetățenii europeni referitor la aspectele relevante pentru aceștia și pentru viitorul lor.

## Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE)

- Țările care au aderat la Convenția-cadru a Națiunilor Unite asupra schimbărilor climatice (CCONUSC) în fiecare an se întâlnesc pentru a evalua progresele înregistrate și pentru a negocia răspunsuri multilaterale la schimbările climatice. În prezent, există 198 de părți la convenție. CCONUSC este un tratat multilateral adoptat în 1992. De la intrarea în vigoare în 1994, CCONUSC a stat la baza negocierilor internaționale privind clima, inclusiv a unor acorduri de referință precum Protocolul de la Kyoto (1997) și Acordul de la Paris (2015). Prima Conferință a părților (COP) a avut loc la Berlin, Germania, în 1995. Cea de-a 28-a COP a avut loc la sfârșitul anului 2023 în Dubai, Emiratele Arabe Unite. Aceasta a inclus primul bilanț global, în cadrul căruia statele au evaluat progresele înregistrate în vederea atingerii obiectivelor stabilite în Acordul de la Paris și au elaborat un plan de acțiune. Iată o listă a evenimentelor legate de climă de la ONU: <https://www.un.org/en/climatechange/events>.
- **Convenția de la Aarhus (CA)** și **Protocolul său privind RETC-urile** conferă oamenilor dreptul de a avea acces la informații, de a participa la luarea deciziilor în probleme de mediu și de a solicita justiție. Acestea sunt singurele instrumente globale obligatorii din punct de vedere juridic privind democrația în domeniul mediului. Protecțiile semnificative comune pentru mediu și drepturile omului ne pot ajuta să răspundem la numeroasele provocări cu care se confruntă lumea noastră: de la schimbările climatice și pierderea biodiversității, poluarea aerului și a apei până la eradicarea sărăciei și securitate. Acestea oferă un cadru solid pentru ca guvernele să implice în mod eficient publicul în implementarea Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă și a ODD-urilor acesteia. Iată o listă a întrunirilor și evenimentelor legate de CA care au loc de obicei la sediul ONU din Geneva: <https://unece.org/info/events/unece-meetings-and-events/environmental-policy/public-participation>

## Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE)

- **Biroul Coordonatorului Activităților Economice și de Mediu ale OSCE (OCEEA) în strânsă cooperare cu operațiunile OSCE** pe teren implementează proiecte; anual organizează un **Forum Economic** și de Mediu, care are loc la Praga, în luna septembrie; la fel organizează o reuniune anuală de implementare, pentru a evalua progresele înregistrate în ceea ce privește respectarea angajamentelor economice și de mediu de către statele participante la OSCE și pentru identificarea priorităților pentru activitatea ulterioară. Biroul colaborează strâns cu **Administrația** Organizației și sub îndrumarea Comitetului Economic și de Mediu, un organism subsidiar al **Consiliului Permanent**. Din 2003, OSCE colaborează îndeaproape

cu alte organizații internaționale în cadrul **Inițiativei pentru Mediu și Securitate (ENVSEC)**.

Forumurile și Conferințele Grupurilor de Reflecție pot fi axate pe subiectul pentru care faceți lobby. Vor fi prezenți oficiali guvernamentali. Trebuie să le ascultați în mod activ prezentarea și promisiunile pe care le fac în astfel de foruri internaționale. Este ceva cu care puteți lucra ulterior. Luați în considerare SIPRI (Institutul Internațional de Cercetare pentru Pace din Stockholm), GLOBSEC (Forumul de Securitate Globală de la Bratislava), GCSP (Centrul pentru politici de securitate de la Geneva), Institutul Aspen, Conferința Lennart Meri, Europeum, Chatham House, Institutul pentru Politica Europeană a Mediului, Consiliul Atlantic, schimbările climatice și pregătirea securității pentru diferite impacturi Institutul finlandez de afaceri internaționale,

**Evenimente regionale** organizate de participanți internaționali sau instituții locale, ONG-uri sau rețele.

**Evenimente naționale** organizate de participanți internaționali sau instituții locale, ONG-uri sau rețele.

**Rețele de cooperare între sectorul public și cel privat, cum ar fi Forumul Economic Mondial**, care are loc anual la Davos, în Elveția. Forumul îi implică pe cei mai importanți lideri politici, de afaceri, culturali și alți lideri ai societății, pentru a modela agendele globale, regionale și industriale. Este o organizație internațională care a fost înființată în 1971 ca fundație fără scop lucrativ și are sediul în Geneva, Elveția. Este independentă, imparțială și nu este legată de niciun interes special. În toate eforturile sale, Forumul se străduiește să demonstreze spirit antreprenorial în interesul public global, respectând în același timp cele mai înalte standarde de guvernanță.

Un alt eveniment, mai semnificativ pentru regiunea Europei de Sud-Est, este Forumul strategic de la Bled, ce reprezintă o platformă globală pentru generarea ideilor și schimbul de opinii cu privire la societatea contemporană și la viitorul acesteia. Acesta se angajează să creeze o lume durabilă prin oferirea opiniilor strategice și soluții la cele mai opresive probleme. Fiind o platformă de incluziune și diversitate, aceasta reunește numeroase părți interesate diferite și le diseminează opiniile prin evenimente, discuții, mese rotunde, proiecte, analize și publicații. Evenimentul său fundamental anual - **conferința internațională Bled Strategic Forum** - este cea mai importantă conferință din Europa Centrală și de Sud-Est și va avea loc la sfârșitul lunii august în Bled, Slovenia. Conferința este o întrunire a participanților din diferite domenii, cu cunoștințe diverse, încurajându-i să facă schimb de opinii și să genereze idei pentru a aborda provocările actuale și viitoare. În plus, conferința oferă, de asemenea, o oportunitate unică pentru întâlniri personalizate și crearea rețelelor cu părțile interesate la nivel regional și global.





## Vizitați conferințele respective!

Acordul de la Paris din 2015, printre multe alte lucruri, solicită, de asemenea, egalitatea de gen și împuternicirea femeilor, iar prevederile sale privind eforturile de adaptare și de consolidare a capacităților îndeamnă statele membre să adopte abordări sensibile la gen. Mai mult ca atât, multe Contribuții Intenționate Determinate la Nivel Național (CIDNN) prezentate Convenției-cadru a Națiunilor Unite privind schimbările climatice (UNFCCC), ca parte a regimului de implementare a Acordului de la Paris, reflectă prioritățile de gen în angajamentele lor pentru acțiunea climatică.<sup>5</sup>

Luați-o ca pe o invitație. Cineva a propulsat pentru acest lucru din punct de vedere diplomatic, acum este rândul OSC-urilor să folosească această legătură și să conecteze tranziția către societăți sensibile la gen cu responsabilitatea și acțiunea de mediu.

Pentru a aduce înapoi câștigurile pe care le doriți, prezentați Rețeaua și preluați legitimitatea inițiativei comune. Împărtășiți-le celorlalte OSC, cei care v-au susținut și au adus contribuții.

Este important să identificăm împreună cele mai influente conferințe, atât în materie de gen, cât și cele referitoare la schimbările climatice. Întrucât există foarte puține evenimente despre gen în schimbările climatice (cu siguranță, observați și participați la acestea), dar mergeți și la cele mai mari evenimente în care genul sau protecția mediului sunt în centrul atenției, deoarece pot exista unele abordări noi și unele ecofeministe progresiste sau ecologiste, care doresc să găsească un rol sporit și mai substanțial pentru femei în domeniul lor. Pentru a identifica aliați și experți aceste evenimente sunt foarte importante, deoarece veți avea nevoie de experiența și expertiza lor, mesajul lor este că veți încerca să-i asistați pe calea dvs. către factorii de decizie și legislatori.

Între timp, identificați toate evenimentele în care au loc întruniri și discuții ale experților de talie mondială:

**#1 Egalitatea de gen, integrarea perspectivei de gen, diferența de remunerare între femei și bărbați, planurile de acțiune de gen; împuternicirea femeilor din mediul rural în politicile agricole și securitatea alimentară, WPS, dar și**

**#2 Schimbările climatice, guvernarea mediului ambiant, corupția, ecologizarea economiilor, inovațiile în domeniul energiei regenerabile, rețelele Aarhus, Pactul verde al UE etc.**

<sup>5</sup> Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (ASUDI), 'Genul în acțiunile de atenuare', Informații despre mediul ambiant & Gen (IMG) Rezumat I, Ediția din Aprilie 2016



## Organizați ateliere

În general, atelierele ar ajuta membrii dvs. să dobândească abilități mai performante sau mai specifice. Va fi foarte util să identificăm ce abilități sunt în prezent mai puțin dezvoltate în rândul membrilor și să alegem ateliere în care acestea vor fi împuternicite sau îmbunătățite. Mai importantă și subestimată adesea este continuarea acestor ateliere între colegi. Legătura dintre gen și climă încă nu este bine explicată. Aceste argumente trebuie construite, trebuie create relațiile pentru a ajunge la diferite audiențe. Întrucât acestea sunt subiecte abordate de tineri, avocații trebuie să găsească modalități de a atrage populația tânără și de a-i mobiliza pentru acțiuni imediate. Pentru a realiza acest lucru, susținătorii și OSC-urile trebuie să-i „vorbească limba”, să-i învețe știința și ecologia, cât și să interacționeze cu ei pentru a-și aduce energia în discuții și în briefurile dvs. de politici. Dacă facem asta pentru următoarea generație, atunci când se iau decizii referitor la planeta pe care o moștenesc, asigurați-vă că nu-i excludeți. Aceasta înseamnă abilitarea tinerilor pentru a construi societăți sensibile la gen, în care bugetele răspund atât necesităților bărbaților, cât și ale femeilor, iar acțiunea noastră comună – vârstnici, tineri, bărbați și femei, liberali și conservatori, albi-negri, majoritari și minoritari - va preveni daune ireversibile aduse planetei noastre, deoarece nu avem altă casă și nici un plan de rezervă. Aceste mesaje trebuie dezvoltate în continuare. Ele trebuie fie fundamentate cu cercetări științifice, antropologie, mitologie și relatări, pentru ca susținătorii voștri să poată ieși să vorbească cu aproape oricine în limba pe care o va înțelege, pentru a acționa.

## Monitoring, Evaluation, and Impact Analysis

Urmărirea progreselor și a activităților ajută la evaluarea a ceea ce s-a realizat, dar mai ales a ceea ce mai trebuie de făcut, cine și ce trebuie să facă, cum vă veți adapta la situația de pe teren și veți veni cu scenarii, riscuri și abordări bine gândite. Într-un fel, utilizarea unor modele și structuri de lucru care au fost create în timpul pandemiei pentru a îndruma și chiar a oferi sprijin financiar pentru 76 de OSC-uri pentru a se angaja cu guvernele în ceea ce privește utilizarea transformatoare a finanțelor publice în guvernarea de mediu. Evaluările vor fi posibile dacă sunt puse la dispoziție date cantitative și dacă se stabilește o comunicare eficientă pentru a se asigura că experiențele sunt împărtășite și învățate.

Cercetările, rapoartele și analizele anterioare au recomandat acțiuni de integrare a dimensiunii de gen în politica privind schimbările climatice. Ei propun ca aceste acțiuni să fie “integrate în evaluări socio-economice mai ample, în eradicarea sărăciei, egalitatea de gen și emanciparea femeilor. De exemplu, proiectele și programele de dezvoltare socială trebuie să sprijine dezvoltarea capacităților de adaptare, atenuare sau capacitatea de a face față efectelor schimbărilor climatice; trebuie să aibă efecte secundare, în ceea ce privește egalitatea de gen și emanciparea femeilor. Aceste programe pot fi conectate la generarea locurilor de muncă, promovând egalitatea de gen în lanțurile de aprovizionare; servicii și aparate energetice de uz casnic perfecționate; promovarea difuzării tehnologiilor ecologice; promovarea utilizării energiei nepoluante; să se asigure că proiectele sunt prietenoase cu terenurile, apa, drepturile omului, a muncii popoarelor indigene și ale femeilor”.

Indiscutabil, toate aceste acțiuni vor contribui la guvernare eficientă, probabilmente vor reduce decalajul de gen și, cel mai posibil, vor schimba viața unor femei, care se vor simți

împuțernicite după ce vor participa la anumite părți ale procesului. În pofida acestor fapte, evaluarea impactului, durabilitatea acestor acțiuni, longevitatea pe care îl vor avea și efectul asupra restului populației va fi foarte dificilă (cei care nu vor fi implicați direct în ciclul activităților, fie că sunt privite în mod restrâns ca fiind legate de genul schimbărilor climatice, fie că sunt implicate mai amplu în peisajul socio-economic sau politic). De asemenea, este dificil de prezis dacă schimbarea dorită poate fi realizată într-o anumită perioadă de timp, aspect la care țin foarte mult partidele politice, al căror flux de activitate depinde de rezultatele electorale. Prin urmare, în calitate de avocat, trebuie să fiți capabil să evaluați, să preveniți, să oferiți scenarii cu alternative și să găsiți metodologii care să vă ajute la colectarea datelor și experiențe care să vă ajute să pregătiți o evaluare și o analiză de impact. Pentru a avea cifrele și răspunsurile pregătite, va trebui să stabiliți un mecanism de monitorizare, care va fi, de asemenea, foarte sugestiv în cazul în care va trebui să schimbați cursul, alianța, abordarea sau direcția. Monitorizarea și evaluarea se bazează pe înregistrarea datelor și urmărirea acestora, pentru a vă asigura că vor fi luate măsurile puse în discuție. Această acțiune vă va permite să cuantificați și să evaluați impactul pe care îl aveți asupra ratelor de elaborare și de implementare a politicilor.

Pentru a efectua o implementare mai bună și mai rapidă a schimbării pe care ați înaintat-o există multe acțiuni pe care le puteți întreprinde și toate acestea trebuie să facă parte din planificarea post-advocacy. Nu doriți să pierdeți impulsul și să sărbătoriți victoria prea devreme, pentru că nu s-a terminat până când politica nu este implementată și nu produce rezultatele, schimbările scontate în comportament și practici. Printre aceste activități de urmărire, luați în considerare: elaborarea rapoartelor de monitorizare și rapoarte alternative privind ODD, cu o promovare continuă, elaborarea bugetelor sensibile la dimensiunea de gen la nivelurile inferioare de guvernare, stimularea audierilor parlamentare, consolidarea advocacy pentru politici de o mai bună gestionare a finanțelor publice sensibilă la dimensiunea de gen, prin utilizarea cheltuielilor publice și responsabilitate financiară (PEFA) cadru suplimentar<sup>7</sup> în ministerele finanțelor, monitorizarea finanțării externe a UE pentru țările participante la proiect, controlul rapoartelor de țară ale UE în dările lor de seamă anuale etc.

În cazul în care nu există, trebuie introduse cursuri de formare privind monitorizarea răspunsului la reziliență, finanțarea pentru schimbările climatice și utilizarea instrumentelor de BSG, împreună cu îndrumarea în vederea elaborării rapoartelor de monitorizare a bugetului sensibil la gen. Aceasta înseamnă că trebuie să știți ce a fost realizat până acum, de către cine, în ce mod, dacă a dat rezultate sau dacă instituțiile au încă capacități slabe. Adesea, ei nu au performanțe slabe pentru că au ales în mod deliberat să își facă bine treaba, ci pentru că fie nu știu cum, fie nu se așteaptă de la ei să facă mai mult decât cel mai mic numitor comun, fie nu vor fi apreciați de colegi pentru că sunt prea ambițioși sau prea asertivi, fie pur și simplu nu sunt conștienți de puterea pe care o au de a schimba lucrurile spre bine. Dacă doriți să-i influențați, va trebui să găsiți motivele pentru care lucrurile nu s-ar fi schimbat fără intervenția dvs. Apoi puteți aborda toate aspectele periferice, dar foarte importante, de cele mai dese ori chiar mai importante decât fondul problemei, relatarea pe care o dezvoltați și rețeaua aliaților pe care o creați pe parcurs. Înainte de a vă lovi de acest zid foarte rezistent s-ar putea să fie acea persoană care pur și simplu nu este motivată să facă lucrurile să se întâmple și trebuie să abordați această problemă. S-ar putea totuși să ajungeți la destinație, dar pentru a efectua monitorizarea în funcție de indicatorii corecți și pentru a vă adapta pe măsură ce evaluați progresul, este important să identificați cauza inactivității. O problemă care se repetă în Europa de Sud-Est este că personalitățile politice nu simt că o schimbare necesară, sugerată de societatea civilă, este la ce trebuie să atragă atenția. Vă vor asculta, dar nu vor face nimic pentru a avansa în direcția corectă. Și, în timp ce încercați să aveți o abordare cooperantă

7 <https://www.pefa.org/about>

când autoritățile acționează în interes propriu, mai degrabă decât ghidate de eticheta bunei guvernări, nu uitați că în democrații aveți multă putere. Reamintiți-le că este în interesul lor să preia solicitările cetățenilor - grupurile pe care și dvs. le reprezentați și pe care le consultați în această privință. Înainte de a le raporta în mod public că nu au performanțe suficiente sau că ignoră măsurile de monitorizare convenite, folosiți-vă abilitățile de negociere pentru a salva relația în timp ce vă promovați agenda.

Luați în considerare matricea de monitorizare și indicatori clari ce vă vor ajuta să identificați obstacolele și cum să le eliminați sau măcar să le diminueți, pentru a avea un raport bun și pentru a vă atinge în continuare obiectivele de advocacy. Abordarea dvs. structurată, temele pe care le veți face, vor duce la conștientizarea de către factorii de decizie că va fi nevoie de mai mult decât o conversație politicoasă, pentru a justifica de ce lucrurile nu se realizează. După cum sugerează William Ury, construiește-le un „pod de aur”, ajută-i să ți se alăture însuflându-le că au făcut ceva bun și că efortul pe care l-au depus este justificat. La sfârșitul procesului, după finalizarea acțiunilor de advocacy și odată ce rezultatele sunt obținute (legislația este schimbată, măsurile sunt întreprinse), începeți analiza de impact, astfel încât să aveți o evidență a modului în care a fost făcută, ce puteți învăța din experiență respectivă, dar și pentru a-i convinge pe alții că sunteți capabil să faceți și să aduceți o schimbare care va persista. Dacă pierd următoarele alegeri, politicienii și parlamentarii se schimbă. Anume dvs. rămâneți să fiți reprezentanții civici, experții în domeniu, purtătorul apolitic al responsabilității sociale care trebuie să facă jocul politic pentru a realiza schimbări și îmbunătățiri la nivel de societate, comunitate, dar și viața oamenilor din jur.



# 05

## Informarea Publicului și activitatea cu mass-media



Pentru ca omologul dvs. să accepte argumentele și ideile dvs., trebuie să învățați modul de a face un discurs bun sau o prezentare de impact, desigur, dacă nu știți deja și aveți un talent natural pentru discursuri și prezentări în public. Unele persoane, în mod natural, sunt buni naratori, alții însă un peră, de aceea trebuie să învețe cum să-și conceptualizeze discursul. Aristotel spunea că trebuie să avem un argument bun (logos), o prezentare (ethos) și să ne adresăm publicului cu patos (pasiune). Aristotel considera retorica (în cartea sa cu acest titlu) o modalitate de a prezenta un argument persuasiv. Deci, dacă dezvoltăm argumente bune, cunoaștem bine esența subiectului pe care îl discutăm, vă inducem ascultătorii cu pasiunea pe care o purtăm și le dăm impresia că schimbarea părerii este propria lor decizie și este spre bine, atunci ați avut o prezentare de succes.

Iată un model util pentru o prezentare de impact în 8 pași:

- |         |                       |         |                                    |
|---------|-----------------------|---------|------------------------------------|
| pasul 1 | Identificați scopul   | pasul 5 | Elaborați mijloacele de prezentare |
| pasul 2 | Cunoașteți audiența   | pasul 6 | Faceți repetiții                   |
| pasul 3 | Stabiliți obiectivele | pasul 7 | Prezentați cu stil                 |
| pasul 4 | Divizați prezentarea  | pasul 8 | Evaluați performanța               |

Înainte ca sancțiunile, penalizările și izolarea să ne oprească, într-o lume în care comunicarea este singura armă pe care o mai avem, trebuie să știm cum să obținem ceea ce dorim și de ce avem nevoie cu urmări și efecte cât mai puțin negative asupra relațiilor. Supraviețuirea celui mai capabil presupune vorbire (în democrații sau unde se aspiră la democrație), nu luptă, de aceea trebuie să învățăm cum să fim persuasivi, să cerem și să nu fim respinși, cum să fim recompensați pentru concesiile pe care le facem.

Și în timp ce oamenii sunt diferiți acționând și reacționând în diverse moduri, există multe situații în care comportamentul uman nu funcționează mecanic, este uimitor să observăm cât de des se întâmplă. Nu ne putem aștepta să recunoaștem și să analizăm toate aspectele a fiecărei persoane, eveniment și situație. Nu avem timp, energie sau capacitate pentru acest lucru. În schimb, trebuie să ne folosim foarte des stereotipurile și presupunerile pentru a clasifica lucrurile în funcție de câteva caracteristici cheie și apoi să răspundem fără a cugeta, atunci când una sau alta dintre aceste caracteristici declanșatoare persistă. Când vrem să influențăm pe cineva și să ne așteptăm la acțiuni, trebuie să știm cum să apăsăm butoanele pentru răspuns automat și, dacă este necesar, cum să trecem la explicații și raționament substanțial, dacă persoana care stă în fața noastră se îndepărtează de gândirea automată.

În opinia lui Robert Cialdini, autor al bestseller-ului New York Times, „Influența, psihologia persuasiunii”, carte care explică de ce oamenii spun da și cum trebuie aplicate aceste principii în mod etic în afaceri și în situațiile cotidiene, există șase principii universale de influență. În carte se explică cum să le folosiți pentru a deveni un convingător iscusit, dar și cum să vă protejați împotriva tentativelor de influență necinstite.



Aceste șase principii sunt:

#1

**Reciprocitate:**

Vocea internă de a rambursa ceea ce ne-a oferit o altă persoană. La fel ca și în învățătura biblică: Fă altora așa cum ai vrea să-ți facă, acest principiu ne amintește să oferim ceva pentru a le cere ceva.

#2

**Angajament și consecvență:**

Odată ce facem o alegere sau luăm atitudine, ne comportăm în mod consecvent cu acel angajament, pentru a ne justifica deciziile.

#3

**Dovadă socială:**

Atunci când nu suntem siguri, căutăm de la cei ca noi să ne ofere acțiunile corecte care trebuie întreprinse. Și cu cât sunt mai mulți oameni care întreprind acea acțiune, cu atât mai mult considerăm că acțiunea este corectă.

#4

**Simpatie:**

Înclinația de a fi de acord cu oamenii care ne plac și, la fel de important ca și alții care ne sunt simpatici să fie de acord cu noi.

#5

**Autoritate:**

Este mai probabil să spunem „da” altora care au autoritate, cunoștințe, experiență sau și capacități mai mari.

#6

**Deficit:**

Vrem mai mult anume din ceea ce este mai puțin disponibil. „Influența” este un ghid cuprinzător pentru utilizarea eficientă a acestor principii, cu scopul de a vă incrementa capacitatea de a schimba comportamentul altora.

O corelație paradoxală vă va ajuta să deveniți mai eficient în încercările de a-i convinge pe alții să acționeze în direcția dorită – cu cât vorbiți mai puțin, cu atât sunteți mai eficient! Cu cât vorbiți mai mult, cu atât argumentele dvs. par mai interschimbabile, mai banale și atunci lăsați mai mult spațiu pentru interpretări diluate ale pozițiilor dvs.

Întrucât munca implică împărtășirea și distribuirea informațiilor, când vine vorba de lucrul cu mass-media, este o muncă foarte delicată. Pentru a dezvolta relații sănătoase cu media, trebuie să investiți în acea relație. De obicei, companiile și instituțiile își amintesc cu întârziere să includă mass-media și totul se face în grabă, ceea ce este regretabil, deoarece, dacă este făcut bine, vă poate multiplica mesajele care pot fi răspândite prin mai multe locații și platforme. Informarea oamenilor de rând, educarea lor pe teme specifice sau idei noi este crucială și de aici vine puterea OSC-urile – oamenii. Pentru a-i informa pe cont propriu, trebuie să luați legătura cu ei, să-i identificați pe cei cărora le pasă, să-i invitați la evenimente și poate că vor avea un decalaj în programul lor încărcat obișnuit, așa că vor apărea. Este puțin probabil totuși. Actualizările despre subiectele la care lucrați nu sunt demne de eveniment pentru cetățenii obișnuiți. Ei vor afla despre asta dacă apare la știri și alte rezumate de pe platforme electronice. De aceea aveți nevoie de media. Ajungeți la multe case și la multe telefoane, ajunși la oameni care fac naveta, care sunt la serviciu și care vă aud mesajul fără a fi nevoie să dedicați timp pentru a participa la o întreagă conferință de presă. Relațiile cu mass-media necesită consecvență, fiabilitate și substanță valoroasă pentru știri. Adesea, colegii vă vor descuraja de la o strategie amplă de informare, deoarece presupun că necesită cheltuieli. Nu trebuie să fie neapărat costisitor, ci doar dacă o faceți din timp, după un orar bine conceput, cu produse specifice care vizează publicul potrivit. Dacă lucrați cu donatori, aceștia ar putea chiar să insiste asupra acestui lucru, deoarece le place să vadă știrile despre generozitatea lor, ceea ce este adesea obținut prin apariția logo-ului lor pe fiecare articol pe care îl produceți în cadrul campaniei media.

Planul media trebuie elaborat pentru perioada în care mass-media poate contribui la sensibilizarea publicului și la educația generală a acestuia, cât și a autorităților responsabile. Atât DDG, cât și schimbările climatice au multe evoluții noi, așa că ar fi o mare greșală să presupunem că toată lumea urmărește îndeaproape chiar toate actualizările. Prin urmare, punctul de plecare trebuie să fie o campanie media informativă, videoclipuri succinte, postări scurte pe rețelele de socializare, după un proces de proiectare a mesajului de PR, în care toate produsele vor fi dezvoltate și discutate cu oamenii de substanță din rețea.

Următorul pas important va fi identificarea persoanelor care pot fi figurile și purtătorii de cuvânt, a căror sarcină va fi - articularea mesajelor și a punctelor forte și sprijinirea colegilor pentru a rămâne în mesaj și a se adapta în funcție de audiență. Acesta este momentul și motivul pentru care trebuie specificate și prioritizate canalele media, evenimentele și aparițiile. Jurnaliștii pot fi extrem de utili pentru avocați, deoarece ambii trebuie să urmărească modul în care puterea politică și cea executivă își îndeplinesc obligațiunile de mandat. Activitatea lor, cel puțin teoretic, implică, de asemenea, o evaluare atentă a obiectivelor ratate, a termenelor limită și a angajamentelor neîndeplinite, care au fost asumate la nivel internațional. Pentru ca mass-media să se implice în aceste relatări, trebuie să fie instruită și consultată pe tot parcursul procesului. Având în vedere că OSC-urile sunt centrele unor gânditori activi și experți în domeniile pe care le acoperă, este esențial ca societatea civilă să iasă în evidență în ceea ce privește mass-media din propria țară, deoarece are nevoie de un partener capabil, motivat și interesat. Este în interesul dvs. să îi informați și să creați un cerc de jurnaliști și editori care să urmărească cu pasiune eforturile dvs. de promovare ca să vă împărtășească concluziile lor. O eroare care se comite adesea este aceea de a include mass-media doar atunci când trebuie să diseminați informații către un public mai larg. Probabil că o vor face, dar nu le va păsa, pentru că nu i-ați convins, iar pentru a-i convinge este ceva la care trebuie să lucrați, dacă vreți să fiți un avocat de succes. Dacă aceștia se interesează și se așteaptă la o schimbare, au la dispoziție mai multe modalități și produse pentru a amplifica mesajul și a ajunge la mai multe persoane la diferite niveluri, în diferite perioade ale ciclului de advocacy. Adesea fără intervenția dumneavoastră. Planul media este, de fapt, campania dvs. media sau, mai exact, planificarea media este procesul prin care avocații creează un plan pentru a gestiona o campanie. De fapt, orice campanie de succes începe cu un plan media.

Există câteva elemente cheie pe care trebuie să le includeți în planul dvs. media:

#1

### Cercetare și analiză

Audiența (sau audiențele) vizate, experiențele din campaniile anterioare, care media au abordat mai mult, mai bine sau mai consistent problemele socio-politice, identificați media tradiționale, portalurile și jurnaliștii cu care trebuie să colaborați.

#2

### Strategia media

Mesajele cheie, bugetul, mediile cu care trebuie să lucrați și cele pe care trebuie să le evitați (atât plătite, cât și neplătite), CTA (apel la acțiune), specificațiile, rezultatele și cronologia.

#3

### Obiective și indicatori-cheie de performanță (KPI)

Principalele obiective, rezultatele scontate și analizele pe care le veți utiliza pentru a evalua succesul sau eșecul. Stabilirea obiectivelor începe prin crearea unei viziuni comune asupra perspectivei, împreună cu toți membrii echipei dvs. De aici, puteți dezvolta câteva obiective și indicatori cheie. Aceste obiective trebuie să fie clare, inspirate, fezabile, concrete și măsurabile. Un exemplu de obiectiv poate fi îmbunătățirea fluxului de informații între femeile fermiere și Ministerul Agriculturii (pentru ca acestea să primească toate cererile de proiecte, granturi și oportunități de educație) în anul succesiv. Acesta este un obiectiv care susține viziunea unei organizații care spune că este reprezentativă pentru femeile marginalizate, care nu au acces la asistență din partea statului.

#4

### Implementare, evaluare și măsurare

Vă va ajuta în evaluarea globală a planului de advocacy, dar acesta este un segment care măsoară doar impactul campaniei media. Acesta trebuie să includă când și cum va fi lansat, monitorizarea numărului de spectatori, cititori sau vizualizări pe care le au produsele dvs. media și alte lucruri măsurabile care credeți că vă vor ajuta să vă faceți o idee despre cum este recepționat. În cele din urmă, măsurați eficiența campaniei publicitare, ceea ce nu este ușor de făcut, dar vă puteți face o idee dacă aveți indicatori buni.

Cei care vor avea de-a face cu mass-media trebuie să aibă experiență în acest sens, dar și să-și dezvolte sau să-și perfecționeze abilitățile de prezentare și de oratorică. Pentru a vă prezenta cu succes munca și obiectivele la care aspirați, trebuie:

- Să credeți în ceea ce spuneți
- Să știți că este necesar sau dorit de cei care ascultă
- Să doriți schimbarea
- Să lucrați în timp ce predicați
- Să aveți o strategie clară
- Să fiți suficient de flexibil pentru a vă adapta la public
- Să aveți o deschidere bună și un final chiar mai bun
- Să tratați întrebările și răspunsurile în mod corespunzător

Alte aspecte care vă pot fi de folos:

- Antrenați-vă prin lectură și practică
- Toată lumea are ceva de spus
- Sunteți unic
- Aveți dreptul să fiți ascultat și
- Sunteți responsabil să vă faceți auzit

## Crearea Mesajelor Media

Întrucât sunteți în competiție cu nenumărate alte mesaje în sfera socială (provenind din social media, TV, conferințe sau rapoarte) nu aveți prea mult timp și spațiu pentru a capta atenția publicului. Dacă vă propuneți să atrageți populația tânără, trebuie să știți că telefoanele, viața și creierul lor sunt supraaglomerate și că informațiile vin din toate părțile. Sunteți o singură sursă și trebuie să ieșiți în evidență pentru a fi remarcat.

Primul pas în crearea unui mesaj este identificarea publicului țintă - cine este, ce stil de viață are, unde locuiește, cu cine comunică, care este limba/limbajul lor, care sunt idolii lor, pe ce platforme se află, etc. Trebuie să vă **înțelegeți publicul** dacă doriți ca acesta să vă înțeleagă pe dvs.

Ulterior trebuie să definiți ce doriți să obțineți prin mesajul dvs. Este vorba de a educa, de a sensibiliza, de a construi o comunitate, de a atașa adversarii politici, de a se plânge public pentru lucruri care îi privesc pe mulți. Evident, aceste rezultate diferite vor necesita diverse platforme pentru a ajunge la audiențe diferite. Mesajul dvs. va trebui să fie diferit pe fiecare dintre platforme, din cauza profilului diferit al participanților și din cauza restricțiilor diferite (de la cuvânt la conținut, indiferent dacă puteți include imagini și câte anume), ceea ce va necesita rescrierea mesajului dvs. pentru a fi relevant și pentru a avea impactul dorit. Trebuie să vă gândiți cu atenție nu numai la ceea ce va spune mesajul, ci și la modul în care să îl spuneți într-un mod concis care să aibă efectul scontat. Repetiția și consecvența sunt două cele mai importante elemente ale oricărei campanii de mesaje. Există un motiv pentru care agenții de publicitate își difuzează anunțurile de mai multe ori și în locuri frecvent "vizitate". Ei se asigură că nu sunt ignorați.



Mesajele din social media trebuie să motiveze publicul să se implice în conținut mai mult decât multe alte forme de comunicare. Mai multe tactici pot încuraja implicarea, cum ar fi răspunsul rapid la feedback-ul membrilor publicului, invitând publicul să răspundă la o întrebare, de exemplu. Includerea fotografiilor și clipurilor video în postările din social media crește substanțial gradul de implicare. Hashtag-urile în trend pot crește, de asemenea, vizibilitatea și conexiunea cu alți creatori de conținut relevant.

Social media a schimbat modul în care oamenii se informează. De asemenea, a schimbat creatorul mesajului. Nu mai este vorba doar de agenții specializate sau de experți în redacții. Așa sunt adolescenții și în Veles. Uneori veți fi în competiție cu știri populiste, neinformate sau false, așa că nu vă mai puteți permite texte seci, lungi și repetitive pe care nu le va citi nimeni. Mesajele dvs. trebuie să fie succinte, concise și să apară suficient de des, pentru a deveni un memento familiar. Mesajele sunt de obicei considerate a fi o declarație de un enunț care exprimă în mod clar obiectivele dvs. și reflectă valorile fundamentale ale publicului dvs. Acestea includ frecvent un apel la acțiune prin care publicului i se cere să facă ceva anume.

În timpul campaniei, trebuie să aveți câteva mesaje și să fiți gata să le adaptați în funcție de modul în care sunt percepute. Mesajele convingătoare sunt memorabile, iar poveștile bune ajută publicul să se conecteze mai bine cu mesajul general sau cu cauza dvs. Nu este ușor să convingi oamenii să se alăture proiectului, dar în final este foarte satisfăcător.

8 <https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>

9 <https://www.throughlinegroup.com/2010/09/22/creating-your-message-a-seven-part-series/>



## Instruirea formatorilor

A avut loc în iunie 2023, iar conținutul acestui Ghid a fost discutat și elaborat cu toți reprezentanții Rețelei, pentru a-l îmbogăți și a oferi exemple specifice despre modul în care își vor avansa agenda atât individual, cât și în grup.

Pentru a utiliza mai eficient resursele și pentru a nu simți că unii sunt mai egali decât alții, dar și pentru a asigura acțiuni comune și de învățare unii de la alții, s-a fost stabilit că între membri se vor face încercări de împărțire a subiectelor de advocacy. Sunt profund recunoscători pentru discuții și proiectul care m-a făcut să am mai multă speranță în acțiunile noastre comune.

**Elaborat de către: Ida Manton**

### Despre Autor

**Ida Manton**  
Consilier superior, formator, lector și cercetător  
În gestionarea, negocierea și medierea conflictelor

Ida Manton este un expert cu o vastă experiență în calitate de formator, cercetător și practician în domeniul relațiilor internaționale și al diplomației, cu accent pe negocieri, mediere și soluționarea conflictelor. Activitatea sa profesională include munca pentru organizații internaționale (atât la nivel de sediu, cât și la nivel de operațiuni pe teren), ONG-uri, universități, academii diplomatice, instituții academice și grupuri de reflecție. A instruit diplomați (OSCE, UE, oficiali guvernamentali), oameni de afaceri, personal militar (Colegiul de Apărare NATO, ESDC, CASD) și studenți în subiecte legate de procesele de negociere internațională, mediere și soluționare a conflictelor. A susținut cursuri de formare pentru diverse academii diplomatice (cehă, estonă, poloneză, macedoneană, kosovară, din Qatar), institute (Clingendael, M6), organizații/alianțe/uniuni (OSCE, UE, NATO, ICMPD) și universități din Europa și Asia Centrală (Colegiul Europei, ENA, Universitatea din Ljubljana, Universitatea de Economie din Varșovia, Universitatea din Berna, VSE din Praga, Universitatea Nazarbayev din Kazahstan, AUCA din Kârgâzstan). A făcut parte din echipele de consolidare a capacităților care pregătesc funcționarii publici pentru președințiile UE (Malta, România și Croația).

A publicat articole, capitole de carte, prezentate la conferințe internaționale și a scris briefuri de politici scrise, ghiduri de referință (inclusiv despre consolidarea păcii pentru OSCE) și simulări de negocieri.



# Anexa 1

Practici de succes



## Practici de succes 1:

### Alerta internațională ajunge la COP28 în Dubai pentru a accentua consolidarea păcii

*O delegație de la Alerta Internațională a participat la COP28 din Dubai pentru a solicita un acces mai facil la finanțarea efectelor schimbărilor climatice pentru țările afectate de conflicte, care sunt cel mai puternic influențate de impactul schimbărilor climatice, dar care primesc cel mai puțin sprijin. Un pas mic, dar rezultatul unei munci ample: pentru prima dată la COP 28 a fost prezentată Pacea!*

Alerta Internațională este un colectiv participativ format din peste 120 de persoane, din peste 60 de instituții și 5 continente, toți cu interes de a face politica privind schimbările climatice mai receptivă la pace și mai sensibilă la conflicte. În iunie 2022 ei au colaborat pentru Stockholm+50, iar efortul lor a contribuit la includerea limbajului păcii în documentele rezultate.

Ei reprezintă agenții ONU, organizații comunitare, consilii de experți, instituții academice, ONG-uri, persoane fizice și multe altele. Conceptul pe care l-au dezvoltat este bine rezumat în convingerea că membrii lor participă la o comunitate a practicii pe probleme de consolidare a păcii în domeniul mediului. Ei se întâlnesc online și nu au cerințe formale de membru.

Pentru prima dată în istoria sa, pe 3 decembrie, la COP din acest an (2023), a fost făcut un pas semnificativ înainte, unde a avut loc o zi tematică a păcii. În pofida acestor fapte, Alerta consideră că legăturile dintre conflict și climă sunt încă prea puțin înțelese ori discutate, prin urmare s-a străduit din greu pentru a face acest mesaj mai clar și pentru a-l răspândi în rândul diferitor audiențe, în special în guvernele care fac afaceri și pot opri, înainta, elibera sau gestiona conflictele armate. Mesajul lor este: **“Negociatorii trebuie să înțeleagă: acum criza climatică generează conflicte și că fără a aborda conflictul, nu putem atinge obiectivele Acordului de la Paris”**. Prin urmare, realizarea și consolidarea păcii sunt strâns legate de protecția mediului și de salvarea planetei. Evenimentele pe care le-au organizat în Dubai, concentrate pe pace și sensibilitatea la conflict, între 30 noiembrie și 12 decembrie s-au extins, iar pe lista evenimentelor au inclus trimiteri la mai multe informații, materiale video și orice ar putea aduce evenimentele mai aproape de cei care nu au putut a participa personal: COP28 — Ecosistem pentru Pace. Ei folosesc pagina web ca resursă și partajează trailere de documentare, podcasturi, declarații, documente de poziție etc. Important este că aceasta este accesibilă tuturor membrilor, cât și publicului larg și poate fi folosită ulterior ori de câte ori unii dintre membrii lor organizează un eveniment sau are nevoie de materiale pentru a se pregăti pentru o întrunire sau o abordare de advocacy în cadrul lor local.

Printre instrumentele pe care le-au utilizat pentru a ajunge la membrii lor, dar și la diversele audiențe care au participat la COP28 din Dubai, au fost următoarele:

- Dacă sunteți la COP28 sau urmăriți evenimentul online, utilizați #PeaceAtCOP28 împreună cu #COP28 în postările pe rețelele sociale, pentru a împărtăși informații despre cum poate fi atinsă pacea prin negocierile climatice. Împreună cu comunitatea de 200 de organizații Pace la comunitatea COP, cu toții ne putem asigura că pacea și conflictul sunt pe ordinea de zi pe parcursul COP.
- Împărtășiți solicitările noastre de politici pentru a face finanțarea climatică potrivită pentru oamenii din medii fragile și cele afectate de conflicte, cu recomandări pentru guverne, bănci multilaterale de dezvoltare și instituții financiare. De asemenea, puteți reposta explicatorul nostru pe X/Twitter, LinkedIn și Facebook.
- Împărtășiți solicitările noastre de politici pentru a face finanțarea climatică potrivită pentru oamenii din medii fragile și cele afectate de conflicte, cu recomandări pentru guverne, bănci multilaterale de dezvoltare și instituții financiare. De asemenea, puteți reposta explicatorul nostru pe X/Twitter, LinkedIn și Facebook.
- Urmele Naturii este o colecție de artă din întreaga lume, care întruchipează relațiile comunității despre climă, conflict și pace. Colecția amplifică vocile comunităților direct afectate de conflictele legate de climă, precum și ale participanților la eforturile de consolidare a păcii mediului. Este oferită ca o donație oricărei persoane care lucrează în domeniul politicii climatice - ca o platformă de reflecție și conversație, cât și ca o invitație de a lua în considerare ceea ce aceste piese creative au de oferit factorilor internaționali de decizie, în timp ce continuăm să activăm pentru o politică eficientă, justă și oportună în domeniul climei.
- Urmele Naturii face parte din eforturile Peace@COP28, accentuând necesitatea critică de a pune problemele păcii și a conflictelor în centrul atenției în timpul negocierilor privind schimbările climatice. Aflați mai multe: [ecosystemforpeace.org/cop28](https://ecosystemforpeace.org/cop28)
- Alăturați-vă mesei noastre rotunde online de la sfârșitul COP28, pentru a discuta ce s-a întâmplat și ce mai trebuie de realizat sau dacă sunteți la COP, vizitați evenimentul nostru paralel „Deblocarea finanțării climatice pentru comunitățile aflate în situații vulnerabile și afectate de conflicte”.

Mesajele principale au fost împărtășite cu diverse audiențe, dar cel mai important prin diferite medii, platforme, evenimente și s-au adresat unor audiențe diferite. Arta, discuțiile, vizionarea filmelor, lectura cărților, etc. au fost folosite ca mediu.

Ei au reamintit audienței că „pentru comunitățile care se confruntă cu conflicte legate de climă, nu putem rata această oportunitate de a ne asigura că nevoile comunităților fragile și afectate de conflicte sunt înțelese și asigurate pentru acest COP. La fel pentru fiecare dintre noi, nu putem permite ca aceste conflicte să blocheze progresul în domeniul acțiunii climatice”. Pentru a garanta că mesajele nu sunt doar trimise, ci și pregătite și prezentate împreună, ei s-au asigurat că evenimentele pe care le-au organizat sunt găzduite de unele dintre instituțiile pe care le reprezintă membrii lor, inclusiv instituții guvernamentale și interguvernamentale - agenții ONU, SIWI, Femeile pentru Biodiversitate (W4B), WOSM, Asociația Universităților din Commonwealth, Soka Gakkai International (SGI), Institutul Mondial de Resurse din Brazilia (IMR Brazilia), Pactul popoarelor indigene din Asia (PPIA), Rețeaua Amazonieni pentru Climă (RAC), Vocea Amazoniei, Rețeaua globală pentru biodiversitate pentru tineret (RGBT), Rețeaua de

cunoștințe privind clima și dezvoltare (RCCD), Comitetul Mondial al Prietenilor pentru Consultare (CMPC), Coaliția Internațională a Pământului (CIP), Administrații locale pentru durabilitate (ALD Africa), Secretariatul Convenției privind Diversitatea Biologică (SCDB), Swedwatch și multe altele. Aceasta este o strategie foarte inteligentă, pentru că factorii de decizie nu apreciază să li se spună ce trebuie să se întâmple, trebuie să facă parte din procesul de creare a parcursului de urmat și trebuie să dețină inițiativa de a face o mișcare semnificativă. Aceasta este, de asemenea, o modalitate de a extinde calitatea de membru, interesul, contribuția și extinderea conversației. Alianța și-a mărit rețeaua având mai multe întâlniri cu **Right Livelihood**, pentru a explora o serie de practici online privind consolidarea păcii de mediu pentru 2024.

## Practica de succes 2:

### Studiu de caz - Oameni în dificultate (OD) oferirea sprijinului producătorilor locali de biogaz din Zambia prin lobbying, adunarea agențiilor și fundațiilor de dezvoltare

*Oamenii în dificultate (OD) sunt pionieri în transformarea prin proiectul nostru „Tehnologia biogazului către o rezistență mai mare a comunităților din provincia de vest a Zambiei”, deoarece au evaluat că schimbările climatice amenință agricultura și securitatea alimentară a Zambiei.*

Zambia se confruntă cu efectele negative ale schimbărilor climatice, cu temperaturi în creștere, modele de precipitații în schimbare și a evenimentelor meteorologice extreme frecvente. Conform Ministerului Agriculturii din Zambia, Agricultura cuprinde 18-20% din PIB-ul Zambiei și în acest domeniu se angajează două treimi din forța de muncă, este o bază a mijloacelor de trai pentru 50% din populația Zambiei. Cu toate acestea, în ultimele două decenii, provinciile din Centru, Sud și Vest au suferit o vulnerabilitate sporită la secetă și precipitații neregulate, ceea ce a dus la insecuritate alimentară.

Proiectul de tehnologie a biogazului este crucial anume în provincia de vest, unde impactul schimbărilor climatice a fost deosebit de pronunțat. Doar 4,4% din populația rurală a Zambiei are acces la energie electrică. Astfel, majoritatea zambienilor se bazează pe sursele tradiționale de combustibil din biomasă, contribuind la defrișare și efecte negative asupra sănătății, în special pentru femei și fete.

Domnul Misheck Mukumbuta, locuitor al satului Mungongo din districtul Nalolo, face parte din Proiectul de biogaz al OD. Valorificând deșeurile organice de la bovine, instalația de biogaz a domnului Mukumbuta produce gaz pentru gătit alimente și iluminat, eliminând nevoia de tăiere a copacilor pentru cărbune. Slamul bio – un produs secundar al biogazului – este un îngrășământ organic care revitalizează solul nisipos din Mongu. Acesta a devenit o marfă valoroasă pentru domnul Mukumbuta, care îl usucă și-l vinde ulterior altor fermieri, generând venituri adăugătoare. În doar șapte luni, el a integrat biogazul în gospodăria sa, și-a adaptat metodele de gătit alimente transformând slamul-bio într-o afacere profitabilă, de care beneficiază și fermierii vecini.

Această inițiativă, finanțată de Agenția Cehă de Dezvoltare și de către Ministerul Afacerilor Externe al Republicii Cehe, a început printr-o evaluare a necesităților realizată de OD din Zambia, în tentativa de a aborda impactul schimbărilor climatice prin împuternicirea fermierilor locali din provincia de vest a Zambiei. După ce ofițerii de teren ai OD au identificat cauzele modificării tiparelor de precipitații, au făcut brainstorming asupra modalităților de abordare a problemei și au discutat cu liderii locali, au trebuit să convingă Agenția de Dezvoltare Cehă și

Ministerul că acesta este un proiect care merită susținut, deoarece va avea efecte pe termen lung asupra populației din zonele rurale, a securității alimentare a acestora și a defrișărilor, care este corelată cu multe alte probleme cruciale de mediu, cum ar fi biodiversitatea, poluarea, agricultura responsabilă etc., dar întrebarea este cum identifică un ONG ceh cauzele, locurile și inițiativele locale pentru a ajuta și a aduce schimbări.

Oameni în Dificultate este o organizație non-guvernamentală, fără scop lucrativ, fondată pe idealurile de umanism, libertate, egalitate și solidaritate. Reprezentanții acesteia consideră că demnitatea și libertatea umană sunt valori fundamentale. Ei cred că oamenii de oriunde în lume trebuie să aibă dreptul de a lua decizii cu privire la viața lor și de a împărtăși drepturile exprimate în Declarația Universală a **Drepturilor Omului**.

TLucrul foarte deosebit despre OD este că ei depun efort pentru a avea o societate deschisă, informată, implicată și responsabilă, în ceea ce privește problemele interne și din întreaga lume. Ei participă activ la formarea unei societăți în care diferențele culturale, etnice, rasiale și de altă natură sunt o sursă de îmbogățire, și nu de conflict. Activitatea OD se bazează pe inițiativa personală și munca a sute de angajați, voluntari ai acestora, atât în Republica Cehă, cât și în alte țări în care își desfășoară activitatea, precum și pe încrederea, sprijinul cu care suntem înzestrați de către persoane fizice, întreprinderi, guverne și instituțiilor internaționale. Ele determină domeniile specifice și prioritățile activităților lor în raport cu nivelul de urgență și capacitatea noastră reală de a schimba situația. Ei spun adesea că nu pot fi pretutindeni, dar este esențial ca munca lor să facă o diferență reală.

Oameni în Dificultate a fost înființată în 1992 de un grup de corespondenți de război cehi, care credeau că un este destul să transmită doar informații despre conflictele în curs și au început să trimită ajutoare. S-a stabilit treptat ca o organizație umanitară profesionistă, care se străduiește să ofere ajutor în regiunile cu probleme și să sprijine respectarea drepturilor omului în întreaga lume. De-a lungul celor 30 de ani de existență, Oameni în Dificultate a devenit una dintre cele mai mari organizații non-profit din Europa Centrală. Pe lângă ajutorul umanitar și drepturile omului, acum vizează educația și ajută persoanele care sunt excluse din societate.

Oameni în Dificultate activează pentru a crește gradul de conștientizare în cadrul societății cehe cu privire la problemele sărăciei, cooperarea pentru dezvoltare, migrația și încălcările drepturilor omului. De asemenea, încearcă să combată prejudecățile cu privire la rasă, origine și abordează în mod direct problema xenofobiei în cadrul societății cehe. Programul educațional **Varianty** se concentrează preponderent pe profesorii și studenții universitari pentru care pregătesc seminare, conferințe sau ateliere cu probleme de educație interculturală și pentru dezvoltare globală.

Diseminare suplimentară se realizează și prin Festivalul internațional de film pentru drepturile omului **One World** ca una dintre pietrele de temelie ale Oamenilor în Dificultate. Încă de la înființarea sa în 1999, a devenit cel mai important festival de acest gen din lume, iar în 2007 a câștigat o mențiune specială din partea UNESCO pentru contribuția sa la educația pentru drepturile omului.

Programul **One World în școli** lucrează cu profesori și elevi, cărora li se pun la dispoziție filme documentare și alte materiale metodologice pentru predarea evenimentelor actuale ale lumii contemporane și istoriei moderne.

Proiectul de biogaz este unul dintre multele de acest gen, dar este o inițiativă ilustrativă a muncii lor, a angajamentului lor de a mobiliza fonduri și parteneriate pentru a ajuta comunitățile vulnerabile din întreaga lume.

Aflați mai multe despre activitatea lor [aici:https://www.peopleinneed.net/media/publications/2004/file/pin-the-first-30-years.pdf](https://www.peopleinneed.net/media/publications/2004/file/pin-the-first-30-years.pdf)

Oameni în Dificultate: Primii 30 de ani

Întrebări la care să reflectăm:

- Fără ajutorul OD fermierii locali ar putea să facă acest lucru? ?
- Ce au facut ei? ?
- Cu cine au fost persuazivi, pe cine au convins și au atras să facă parte din această inițiativă? ?
- Acesta este un proiect durabil și ce se întâmplă când banii se epuizează? Vor putea fermierii să continue? ?
- De ce dl. Makumbuta produce biogaz și slam-bio? ?

Vizionați materialul video și desfășurați discuții:

[https://www.youtube.com/watch?v=8-iNrJBH5I&t=11s&ab\\_channel=PeopleinNeed](https://www.youtube.com/watch?v=8-iNrJBH5I&t=11s&ab_channel=PeopleinNeed)

