

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării  
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

## REZUMAT TEZA DOCTORALĂ

*Tacticile de advocacy în relația cu politicile publice din România*  
*Cum funcționează activitățile de advocacy și afaceri publice într-o*  
*țară a Noii Europe*

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT:  
*Prof. univ. dr. habil. Cosmin Irimieș*

DOCTORAND:

*Emil Mesaros*

Cluj-Napoca  
2024

## CUPRINS

Abstract.....	3
Obiective.....	4
<b>1. Metodologie .....</b>	<b>5</b>
1.1 Participanți: tipuri de profesioniști în advocacy .....	6
1.2 Eșantion .....	6
1.3 Poziții de advocacy .....	7
1.4 Poziții de advocacy pe tipul de impact sectorial.....	8
1.5 Poziții de advocacy pe tipul de procedură legislativă.....	10
<b>2. Concluzii – argumente de advocacy.....</b>	<b>11</b>
2.1 Diferențele de argumentare pe tipul de entitate.....	12
<b>3. Concluzii – strategii de abordare .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Concluzii – Tactici de lobby.....</b>	<b>13</b>
4.1 Tactici de lobby pe tipul de entitate.....	14
<b>5. Concluzii – tactici de comunicare publică.....</b>	<b>15</b>
5.1 Tactici de comunicare publică pe tipul de entitate .....	16
<b>6. Concluzii – Coaliții .....</b>	<b>17</b>
<b>7. Lobby vs comunicare publică – pondere din advocacy .....</b>	<b>18</b>
7.1. Lobby-ul și comunicarea publică, ca pondere din totalul activităților de advocacy.....	18
<b>8. Perspective de cercetare.....</b>	<b>20</b>
8.1 Perspective de cercetare.....	20

## Lista ilustrațiilor- tabele și grafice

Tabel 1. Categoriile entităților reprezentate.....	6
Tabel 2. Poziții de advocacy pe tipuri de entități.....	8
Tabel 3. Impactul sectorial al pozițiilor luate pe tipul de entitate .....	9
Tabel 4. Etapa legislativă selectată pentru susținerea unor poziții de advocacy .....	10
Tabel 5. Folosirea argumentelor de advocacy .....	11
Tabel 6. Diferențele de argumentare pe tipul de entitate .....	12
Table 7. Folosire tactici lobby.....	14
Tabel 8. Tactici de lobby pe tipul de entitate (%) .....	15
Table 9. Folosire tactici comunicare publică .....	16
Tabel 10. Tactici de comunicare publică pe tipul de entitate (%) .....	17
Table 11 Au crescut cheltuielile cu activitățile de advocacy în ultimii 5 ani? .....	19
Grafic 1. Poziții de advocacy (%).....	7
Grafic 2. Poziții de advocacy pe tipul de impact sectorial (%).....	9
Grafic 3. Strategii de abordare (%) .....	13
Grafic 4. Entități membre ale unei coaliții de advocacy (%).....	18
Grafica 5. Folosire lobby vs comunicare publică (%).....	19

## Abstract

Cercetarea modului în care profesioniștii activi în susținerea a diverse cauze interacționează cu procesele de elaborare a politicilor publice nu ne oferă doar o mai bună înțelegere a modului în care funcționează activitatea de afaceri publice în sine. Mai mult decât atât, ne prezintă date și perspective importante despre sistemul politic românesc, comparativ cu sistemele occidentale. Acest lucru este deosebit de semnificativ pentru țările din Noua Europă, cum ar fi România, care au făcut recent tranziția de la dictaturi comuniste la democrații liberale. De aceea, pentru a putea realiza o analiză aprofundată a modului în care au loc activitățile de afaceri publice în România, am realizat 50 de interviuri aprofundate cu profesioniști activi în susținerea unor cauze diverse pentru entități din România. Concluziile cercetării ne arată asemănări majore între comportamentul susținătorilor a diverse cauze în contextul procesului legislativ din România și activitățile profesioniștilor cu aceleași activități în democrațiile occidentale dezvoltate. O constatare importantă este că acțiunile lor sunt influențate direct de configurația procesului legislativ. Aceste persoane (în

engleză ”advocates”) tind să intervină mai ales în cadrul audierilor comisiilor parlamentare și al consultărilor publice, deoarece aceste etape sunt destul de deschise și concepute pentru a ține cont de contribuțiile lor, dar evită alte etape legislative din motive de cauza unor probleme logistice și de organizare defectuoasă. Strategiile de argumentare tind să fie aliniate cu cele practicate în Vest, deși anumite tipologii, precum folosirea argumentelor de tip ”obiective comune”, sunt folosite mai puțin, din motive culturale și politice. Tacticile de lobby din România sunt focusate pe întâlnirile față în față și documentele de poziție, în timp ce elaborarea de legislație este folosită mult mai rar. Comunicarea publică se bazează pe comunicare în media și relații publice, în timp ce mobilizarea la nivel de ”grassroots”, deși este prezentă, nu domină tacticile folosite precum în Vest, din cauza faptului că politicienii locali sunt foarte adversi la a fi abordați prin intermediul unor mișcări publice. În timp ce lobby-ul este folosit pentru majoritatea activităților de advocacy, utilizarea comunicării publice este în creștere. Aceste asemănări între practicile de advocacy din România și democrațiile occidentale indică o integrare continuă a sistemului politic românesc cu cele ale altor democrații dezvoltate, și în special cu Uniunea Europeană.

**Keywords:** Lobby, Advocacy, Noua Europă, România, Grupuri de interes

## **Obiective**

O înțelegere mai bună a modului în care funcționează activitățile de afaceri publice este absolut esențială pentru a aborda probleme mai complexe în procesul de elaborare a politicilor publice, precum creșterea gradului de reacție și responsabilitate a legiuitorilor, măsurarea mai bună a succesului campaniilor de afaceri publice și înțelegerea modului în care mesajele entităților de advocacy ajung la opinia publică.

De aceea, lucrarea noastră are două obiective principale:

**A. Prezentarea peisajului activității de advocacy în România.:** Oferirea unei imagini cuprinzătoare a afacerilor publice din România prin examinarea de tipuri de entități implicate în acest proces, tactici, ținte de comunicare, argumente utilizate, tipuri de coaliții și alți factori relevanți, cum ar fi modul în care aceste aspecte se compară cu activitățile de advocacy din țările occidentale.

## **B. Analiza impactului acestora asupra proceselor de elaborare a politicilor publice:**

Evaluarea modului în care activitățile de afaceri publice interacționează și influențează elaborarea politicilor în cadrul sistemului politic din România.

Acest studiu se numără printre primele investigații de amploare referitor la activitatea de afaceri publice din România și Europa Centrală și de Est. Pe baza a 50 de interviuri aprofundate cu profesioniști activi în susținerea unor cauze diverse din România (dintre care 48 au fost realizate la București), lucrarea are ca scop să descopere și să explice modul în care aceștia lucrează și interacționează cu procesele de elaborare a politicilor publice.

## **1. Metodologie**

Acest studiu folosește ca puncte de pornire o serie de cercetări anterioare, utilizând ca model două studii ale unor autori americani, care se numără printre cele mai recente care au realizat o cercetare aprofundată cu privire la afacerile publice din SUA și UE. Acești autori sunt:

1. **Kati Tusinski Berg (2009)** - Cercetarea ei a investigat convergența lobby-ului, relațiilor publice și advocacy-ul, examinând modul în care practicienii de lobby din Oregon își descriu și auto- definesc activitățile. Perspectivele acestui studiu asupra contextului organizațional în care au loc activitățile de advocacy și asupra potențialelor definiții ale activității de advocacy oferă un cadru potențial aplicabil contextului românesc.
2. **Christine Mahoney (2008)** - În „Brussels Versus the Beltway”, Mahoney oferă o analiză comparativă a strategiilor de afaceri publice din SUA și UE. Accentul acestui studiu pe tacticile de advocacy și modul în care acestea interacționează cu procesul legislativ oferă o imagine a domeniului cu care putem compara practicile românești.

Perspectivele derivate din aceste studii au fost esențiale în elaborarea unei abordări de cercetare adaptate contextului românesc. Focusul lui Tusinski Berg pe contextul organizațional și definițiile advocacy-ului oferă o perspectivă prin care pot fi explorate diversitatea și rolurile jucate de profesioniștii din sectorul afacerilor publice din România. În același timp, analiza lui Mahoney oferă o imagine completă a modului în care acest sector de activitate funcționează în Vest, și care

este esențial pentru înțelegerea modului în care practicile românești se aliniază sau diverg de la tendințele vestice din domeniu.

## 1.1 Participanți: tipuri de profesioniști în advocacy

Tipurile de profesioniști incluse în eșantionul nostru au fost selectate pe baza relevanței și implicării lor active în advocacy în diferite sectoare:

- **Asociații de business și federații patronale**
- **Asociații și federații cu scop social**
- **Companii**
- **Organizații non-guvernamentale (ONG-uri).**
- **Agenții de afaceri publice**

## 1.2 Eșantion

Înainte de a intra în analiza activităților de advocacy, este important să ne uităm la eșantionul final al entităților reprezentate de persoanele intervievate, prezentat în Tabelul 1.

**Tabel 1. Categoriile entităților reprezentate**

<b>Categorie</b>	<b>Frecvență (%)</b>
Asociații de business și federații patronale	12 (24%)
Asociații și federații cu scop social	5 (10%)
Companii	15 (30%)
ONG-uri	8 (16%)
Agenții de afaceri publice	10 (20%)
Total	50 (100%)

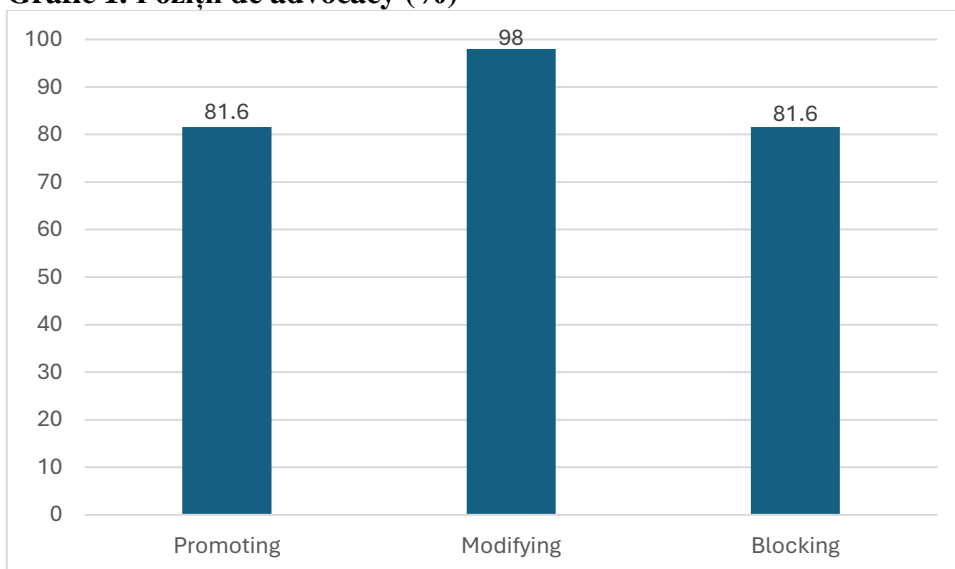
Acest eșantion acoperă toate categoriile de entități și grupuri de interese pe care le considerăm relevante și reprezentative în cazul României. După cum putem observa, în timp ce peste jumătate dintre intervievați reprezintă într-un fel sau altul sectorul privat, 26% sunt ONG-uri, organizații ale societății civile sau organizații care au o misiune cu orientare socială. Agențiile din domeniul afacerilor publice, care reprezintă 20% din total, sunt ceea ce considerăm „*elementul*

*neutru*” din eșantion, deoarece pot reprezenta și lucra atât pentru grupuri de interese din sectorul privat, cât și pentru cele care reprezintă cauze sociale.

### 1.3 Poziții de advocacy

În cadrul analizei referitoare la pozițiile pe care aceste entități le iau când interacționează cu diferite inițiative legislative, i-am solicitat fiecărui interviuat să ia în considerare toate inițiativele de advocacy pe care le-a gestionat în ultimele 12 luni și să estimeze ce procent dintre aceste inițiative se plasau pe o poziție de promovare, modificare sau opoziție la adresa unei propuneri legislative.

**Grafic 1. Poziții de advocacy (%)**



După cum ne arată Graficul 1, un număr mare dintre intervievați au luat toate cele trei poziții, ceea ce sugerează un grad ridicat de complexitate și sofisticare în procesul de advocacy. Entitățile active în domeniu nu intervin doar din când în când în acest proces - marea majoritate dintre ele, peste 80%, adoptă în mod activ toate cele trei tipuri de poziții.

Totuși, trebuie remarcat că poziția de advocacy cea mai luată este aceea de modificare. Aproape în unanimitate, avocații au ales cel puțin o dată în perioada anterioară interviului nostru să încerce să modifice o propunere legislativă sau o anumită politică publică.

**Tabel 2. Poziții de advocacy pe tipuri de entități**

<b>Categorie</b>	<b>Promovare</b>	<b>Modificare</b>	<b>Opoziție</b>
Asociații de business și federații patronale	64%	91%	100%
Asociații și federații cu scop social	60%	100%	100%
Companii	93%	100%	67%
ONG-uri	88%	100%	71%
Agenții de public affairs	90%	100%	80%
Total	82%	98%	82%

În timp ce tabelul anterior ne oferă o idee generală despre tipurile de poziții de advocacy utilizate, este important să analizăm mai în profunzime procentele raportate de persoanele intervievate referitor la poziționarea în raport cu o politică sau o propunere legislativă, așa cum sunt ele prezentate în Tabelul 2.

#### **1.4 Poziții de advocacy pe tipul de impact sectorial**

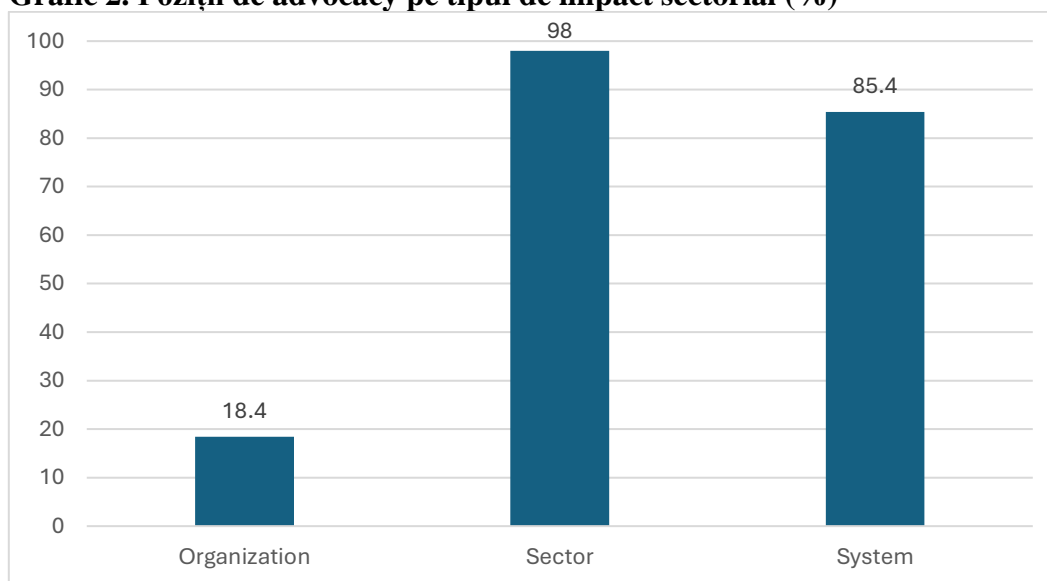
Orice inițiativă legislativă influențează o anumită bucată din domeniul în care funcționează organizația active în domeniul advocacy- mai bine zis, orice inițiativă legislativă are un anumit impact sectorial. În principiu, impactul sectorial al unei inițiative poate fi la nivel de:

- organizație- afectează strict organizația respectivă, și nu sectorul la nivel general
- sector- afectează întreg sectorul în care funcționează organizația respectivă
- sistem (impact sectorial multiplu)- afectează mai multe sectoare

Iarăși, i-am solicitat fiecărui intervievat să ia în considerare toate inițiativele legislative referitor la care s-a poziționat în ultimele 12 luni și să estimeze ce procent dintre aceste inițiative au avut un impact sectorial la nivel de organizație, ce procent a fost cu impact la nivelul sectorului, și ce procent cu impact la nivel de sistem.



**Grafic 2. Poziții de advocacy pe tipul de impact sectorial (%)**



Graficul 2 arată procentul de avocați care au luat cel puțin o poziție de advocacy cu unul dintre cele trei tipuri de impact. Acest lucru se traduce printr-o constatare semnificativă: 98% dintre cei întrebați au luat cel puțin o poziție de advocacy care și-a propus să aibă un impact la nivel de sector.

**Tabel 3. Impactul sectorial al pozițiilor luate pe tipul de entitate**

Categorie	Impact la nivel organizație (%)	Impact la nivel sector (%)	Impact la nivel sistem (%)
Asociații de business și federații patronale	9%	100%	100%
Asociații și federații cu scop social	40%	100%	40%
Companii	20%	100%	93%
ONG-uri	0%	88%	100%
Agenții de afaceri publice	30%	100%	70%
Total	18%	98%	85%

În Tabelul 3 putem vedea procentele impactului sectorial al inițiativelor, dar de data aceasta structurat pe diferitele tipuri de entități care iau poziții referitor la inițiativele respective. Încă o dată este evident că majoritatea acestor entități se concentrează îndeosebi pe inițiativele cu impact la nivel de sector. Cu toate acestea, când vine vorba de impactul la nivel de sistem, federațiile patronale

și organizațiile non-profit sunt cele care merg unanim pentru inițiative care au acest tip de impact trans-sectorial de amploare.

## 1.5 Poziții de advocacy pe tipul de procedură legislativă

Una dintre cele mai sensibile zone de discuție când vine vorba de advocacy și afaceri publice este modul în care avocații interacționează efectiv cu procesul legislativ. Fără a intra în toate dedesubturile sistemului legislativ al României, pe parcursul procesului de adoptare a unei măsuri legislative, orice propunere trece de obicei prin următoarele proceduri legislative:

*A. Consultare publică*

*B. Proces de avizare (CES, Consiliul Legislativ, Comisia de Dialog Social și alții)*

*C. Biroul Permanent Parlament*

*D. Comisii de specialitate Parlament*

*E. Discuții în plen*

*F. Promulgare*

*G. Minister/Agenție*

*H. Altele*

Tabelul 4 ne arată care etapă legislativă a fost cea mai selectată de persoanele intervievate pentru a susține o poziție în raport cu o propunere legislativă.

**Tabel 4. Etapa legislativă selectată pentru susținerea unor poziții de advocacy**

<b>Categorie</b>	<b>Frecvență (%)</b>
Comisii Parlamentare	49 (98%)
Consultare publică	42 (84%)
Minister înainte de Parlament	36 (72%)
Minister după promulgare	35 (70%)
Procesul de avizare	22 (44%)
Promulgare	11 (22%)
Discuții în plen	8 (16%)
Control constituționalitate	7 (14%)
Birou Permanent Parlament	5 (10%)

Procedura infringement UE	4 (8%)
Dat în judecată	1 (2%)

## 2. Concluzii – argumente de advocacy

Cadrul nostru preferat de analiză a diferitelor strategii de argumentare utilizate de entități active în advocacy este cel folosit de Christine Mahoney în cartea sa „*Brussels versus the Beltway : Advocacy in the United States and the European Union*”. Pentru a analiza strategiile de argumentare folosite de entitățile active la Bruxelles și Washington, autorul a folosit o clasificare cu 6 tipuri de argumente, adică argumente de tip:

- (a) *Obiective comune*
- (b) *Argumente tehnice*
- (c) *Cost sau impact economic*
- (d) *Fezabilitate*
- (e) *Discriminare*
- (f) *Electorat/opinie publică*

Prima întrebare referitor la argumentare pusă fiecărui interviuat a fost referitor la care dintre argumentele menționate mai sus au fost folosite în mod semnificativ în anul precedent. Respondenților li s-a permis să menționeze mai mult decât un singur tip de argument, pentru a acoperi toate posibilele tactici de argumentare pe care le-ar putea folosi într-un an.

**Tabel 5. Folosirea argumentelor de advocacy**

Tip argumente	Frecvență (%)
Obiective comune	41 (82%)
Argumente tehnice	50 (100%)
Cost	45 (90%)
Fezabilitate	46 (92%)
Discriminare/corectitudine politica	34 (68%)
Electorat/opinie publica	10 (20%)

## 2.1 Diferențele de argumentare pe tipul de entitate

Deși este cu siguranță important să avem o idee generală despre tacticile de argumentare utilizate, este la fel de important să înțelegem diferențele de selecție a argumentelor între tipurile de entități.

**Tabel 6. Diferențele de argumentare pe tipul de entitate**

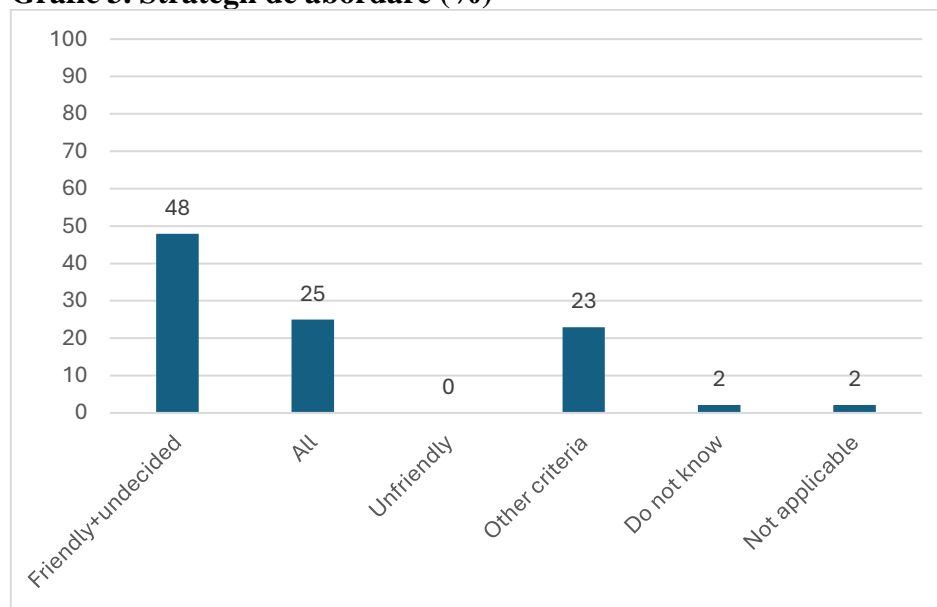
<b>Categorie</b>	<b>Obiective comune (%)</b>	<b>Tehnice (%)</b>	<b>Cost (%)</b>	<b>Fezabilitate (%)</b>	<b>Discriminare (%)</b>	<b>Electorat/Opinie publică (%)</b>
<b>Asociații de business și federații patronale</b>	83.3	100	91.7	100	75	25
<b>Asociații și federații cu scop social</b>	60	100	100	80	80	40
<b>Companii</b>	93.3	100	93.3	93.3	66.7	13.3
<b>ONG-uri</b>	87.5	100	62.5	100	37.5	25
<b>Agenții de afaceri publice</b>	70	100	100	100	80	10

Tabelul 6 își propune să delimiteze exact acest tip de diferențe, pe baza răspunsurilor date de respondenți referitor la argumentele menționate mai sus pe care le-au folosit în mod semnificativ în anul precedent.

## 3. Concluzii – strategii de abordare

Ținta aleasă de o entitate pentru implementarea poziției sale de advocacy are un impact mare asupra rezultatului procesului de advocacy. Graficul 3 prezintă concluziile referitoare la strategiile de abordare folosite cel mai des de respondenții din studiul nostru.

**Grafic 3. Strategii de abordare (%)**



Din aceste rezultate putem vedea, în primul rând, că nu există entități care să abordeze exclusiv numai ținte cu o atitudine pozitivă referitor la poziția lor, sau numai indecise, sau numai negative. Cu alte cuvinte, nu există o strategie de abordare „curată”. Fiecare inițiativă are loc într-un context specific și se confruntă cu diverși factori, ceea ce înseamnă că respondenții folosesc de regulă combinația de ținte care se potrivește cel mai bine cu situația respectivă. Aceste combinații de strategii de abordare ne spun cel mai mult despre tipurile de conversații care au loc în jurul diferitelor acte legislative sau a noilor politici care apar în spațiul public.

## **4. Concluzii – Tactici de lobby**

Lobby-ul este în esență o metodă de comunicare, probabil cea mai directă și proeminentă. De aceea este important, mai mult decât orice, să înțelegem exact cum are loc acea comunicare. La urma urmei, decizia asupra unei ținte și alegerea argumentelor potrivite sunt doar premise pentru actul de comunicare a unei poziții de advocacy, care în acest caz ia forma lobby-ului.

Iată câteva dintre cele mai utilizate tactici de către entități pentru a comunica și susține poziția lor prin comunicare directă către ținte legislative sau alte tipuri de ține:

(a) *Întâlnire față în față*

- (b) *Scrisoare de poziție*
- (c) *Comentarii la proiecte de lege*
- (d) *Colaborare pe proiect cu membru parlament*
- (e) *Înaintare proiect lege*
- (f) *Intervenție în ședințele comisiilor parlamentare*

Tabelul 7 prezintă tacticile de lobby folosite de către entități în ultimele 12 luni.

**Table 7. Folosire tactici lobby**

<b>Categorie</b>	<b>Frecvență (%)</b>
Întâlnire față în față	49 (98%)
Scrisoare de poziție	49 (98%)
Comentarii la proiecte de lege	48 (96%)
Colaborare pe proiect cu membru Parlament	26 (52%)
Înaintare proiect lege	11 (22%)
Intervenție în ședințele comisiilor parlamentare	43 (86%)

Conform Tabelului 7, este evident că marea majoritate a lobby-ului se realizează prin trei metode: întâlniri față în față, scrisori de poziție și comentarii la propunerile legislative. Intervențiile în ședințele comisiilor parlamentare sunt, de asemenea, foarte folosite.

#### **4.1 Tactici de lobby pe tipul de entitate**

Utilizarea tacticilor de lobby între diversele tipuri de entități din România pare destul de compactă: anumite tactici par să se bucure de o utilizare ridicată din partea lor, în timp ce altele par să fie trecute cu vederea în mod similar de toți cei implicați. De aceea este important să înțelegem care sunt diferențele de folosire a metodelor de lobby de la un tip de entitate la altul. În Tabelul 8, putem vedea cum se selectează tacticile de lobby la fiecare tip de entitate.

**Tabel 8. Tactici de lobby pe tipul de entitate (%)**

Categorie	Întâlnire față în față	Scrisoare de poziție	Comentarii la proiecte de lege	Colaborare pe proiect cu membru Parlament	Înaintare proiect lege	Intervenție în ședințele comisiilor parlamentare
Asociații de business și federații patronale	100	100	92	50	25	92
Asociații și federații cu scop social	100	100	100	20	20	60
Companii	100	93	100	53	13	80
ONG-uri	88	100	100	75	25	100
Agenții de afaceri publice	100	100	90	50	30	90
Total	98	98	96	52	22	86

Când vine vorba de cele mai populare modalități de lobby – întâlniri față în față, scrisori de poziție, comentarii la proiecte de lege, modul în care diferitele entități fac lobby este similar, cu o mică excepție a ONG-urilor, care sunt singurele care coboară sub 90% în termeni de utilizare a uneia dintre acestea, întâlnirile față în față.

## 5. Concluzii – tactici de comunicare publică

Fără nici o îndoială, lobby-ul este o parte importantă a activităților de advocacy, deoarece se concentrează pe comunicarea directă cu factorii de decizie. Dar există și alte modalități de comunicare pentru a implementa pozițiile de advocacy. Una dintre cele mai utilizate este comunicarea publică, unde mai degrabă decât să comunice direct cu legiuitorul, entitatea în cauză comunică cu publicul, pentru a comunica indirect factorilor de decizie poziția sa și, astfel, pentru a influența diversele politici publice.

Iată câteva dintre cele mai utilizate tactici de comunicare publică în sprijinul diferitelor poziții de advocacy- clasificări similare pot fi găsite în alte studii, cum ar fi studiul lui Christine Mahoney despre advocacy (Mahoney, 2008):

(a) *Mobilizarea de tip grassroots a membrilor organizației*

- (b) *Mobilizarea de tip grassroots a publicului larg*
- (c) *Comunicare media*
- (d) *Reclame online/media*
- (e) *Campanii de relații publice*
- (f) *Mitinguri*
- (g) *Articole de opinie/editoriale*

Tabelul 9 ne arată care sunt tacticile de comunicare publică despre care respondenții au raportat au folosire semnificativă în ultimele 12 luni. Nivelurile de utilizare raportate pentru fiecare dintre aceste tactici ar trebui să ne ofere o imagine mai bună a nivelului de mobilizare publică pe care entitățile din România caută să îl folosească în sprijinul pozițiilor lor de advocacy.

**Table 9. Folosire tactici comunicare publică**

<b>Categorie</b>	<b>Frecvență (%)</b>
Mobilizarea de tip grassroots a membrilor organizației	19 (38%)
Mobilizarea de tip grassroots a publicului larg	21 (42%)
Comunicare media	49 (98%)
Reclame online/media	6 (12%)
Campanii de relații publice	34 (68%)
Mitinguri	5 (10%)
Articole de opinie/editoriale	36 (72%)

Deși toți respondenții au folosit o anumită formă de comunicare publică în cele 12 luni premergătoare interviului, cea mai folosită astfel de tactică a fost în general legate de folosirea media, în special a comunicării cu presa.

## **5.1 Tactici de comunicare publică pe tipul de entitate**

Multe dintre tacticile de comunicare publică sunt folosite de către respondenți în moduri similare, dar nu este cazul cu toate acestea. După cum putem vedea din Tabelul 10, respondenții raportează folosirea în mod semnificativ a comunicării media, însă există diferențe destul de mari în ce privește utilizarea altor metode.



**Tabel 10. Tactici de comunicare publică pe tipul de entitate (%)**

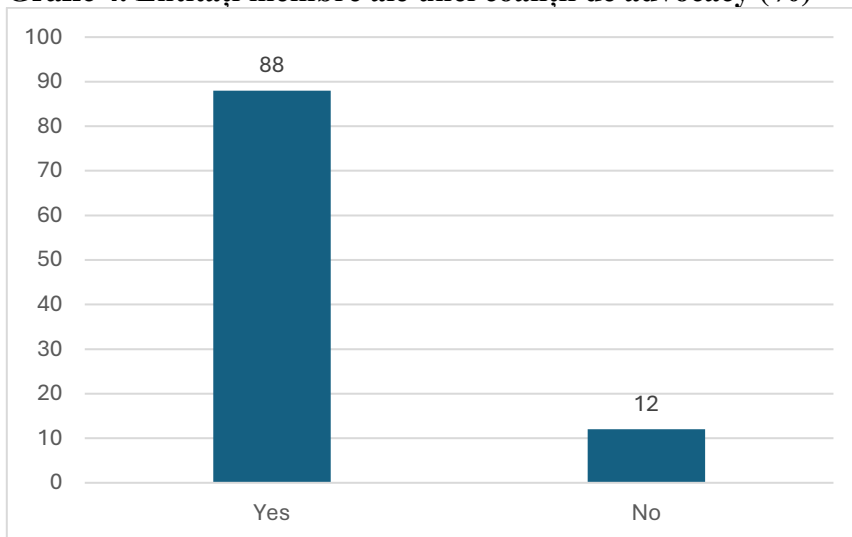
Categorie	Mobilizare grassroots (organizație)	Mobilizare grassroots (public)	Comunicare media	Reclame media/online	Campanii relații publice	Mitinguri	Articole de opinie/editoriale
Asociații de business și federații patronale	58	25	100	17	50	8	83
Asociații și federații cu scop social	60	60	100	0	40	40	40
Companii	20	40	100	7	87	0	80
ONG-uri	50	63	100	13	50	25	75
Agenții de afaceri publice	20	40	90	20	90	0	60
Total	38	42	98	12	68	10	72

Astfel, în ceea ce privește mobilizarea de tip grassroots între membrii organizației, entitățile de tip federație patronală, federație socială, sau ONG au raportat o utilizare mult mai mare decât actorii privați. Acest lucru se datorează în principal faptului că aceste organizații au un număr mare de membri, lucru care face mobilizarea lor mai ușoară.

## 6. Concluzii – Coaliții

Aspecte precum nivelul de participare generală în coaliții de advocacy, sau tipul de diversitate de membri în coalițiile de advocacy constituie elemente importante ale modului în care funcționează activitățile de advocacy în România. Graficul 4 prezintă procentul de entități care sunt membre a cel puțin unei coaliții de advocacy.

**Grafic 4. Entități membre ale unei coaliții de advocacy (%)**



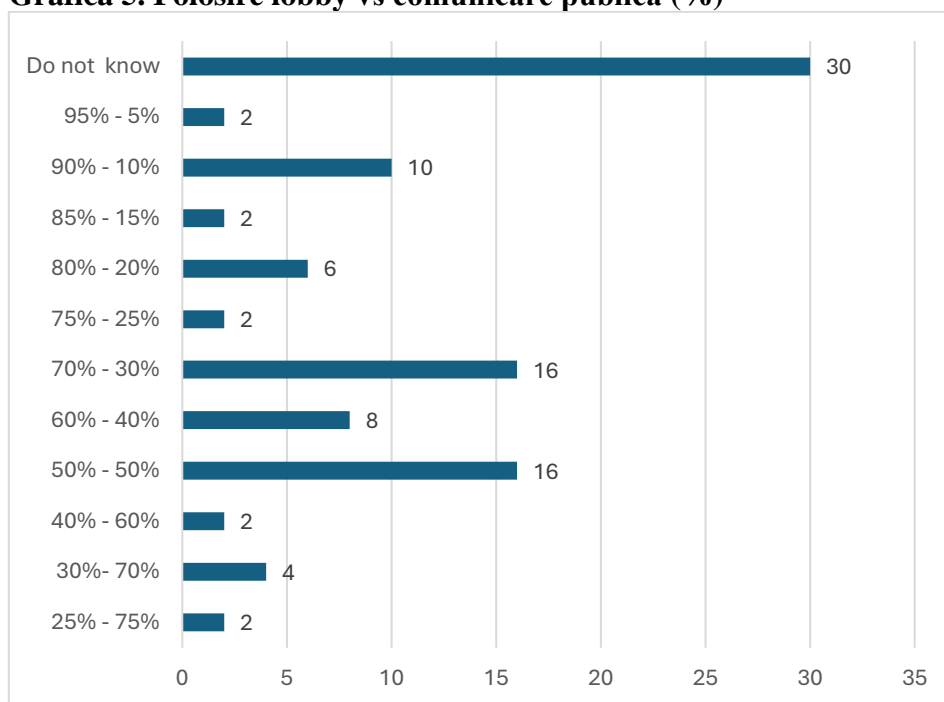
Participarea în coaliții pare destul de mare, la 88% din toți respondenții. Acest lucru sugerează că există un grad ridicat de colaborare între diverșii actori din advocacy: participarea în coaliții este văzută ca o bună modalitate de a avea succes în probleme legate de diverse inițiative legislative.

## **7. Lobby vs comunicare publică – pondere din advocacy**

### **7.1. Lobby-ul și comunicarea publică, ca pondere din totalul activităților de advocacy**

Am solicitat fiecăruia dintre respondenți să ne dea o estimare a cât de mult (ca procent) a folosit lobby-ul ca pondere din totalul activităților de advocacy, versus utilizarea metodelor de comunicare publică, în ultimele 12 luni. Imaginea este completă în Graficul 5, unde putem vedea perechile procentuale, unde utilizarea de lobby (ca procent) este în stânga, în timp ce utilizarea comunicării publice este în dreapta.

**Grafica 5. Folosire lobby vs comunicare publică (%)**



În timp ce doar câțiva dintre respondenți folosesc comunicarea publică mai mult decât lobby-ul, trebuie remarcat că 16% folosesc aceste metode în mod egal, ceea ce poate indica o tendință pe termen mai lung de creștere a folosirii comunicării publice.

De asemenea, pentru a obține o imagine mai clară a evoluției pe termen lung a advocacy-ului, am întrebat respondenții și dacă cheltuielile cu activitățile de advocacy la entitățile la care lucrează au crescut în ultimii 5 ani.

**Table 11 Au crescut cheltuielile cu activitățile de advocacy în ultimii 5 ani?**

Cheltuielile advocacy	Frecvență (%)
Au crescut	25 (50%)
Au scăzut	11 (22%)
Sunt la fel	11 (22%)
Nu știu	3 (6%)

50% dintre respondenți raportează că bugetele de advocacy de la entitățile pentru care lucrează au crescut, ceea ce indică o tendință clară de creștere pe termen lung a folosirii activităților de advocacy în România.

## 8. Perspective de cercetare

### 8.1 Perspective de cercetare

Există multe lucruri pozitive în evoluția advocacy-ului românesc, dar acesta are nevoie de consolidare și sprijinire. Iată câteva măsuri care ar ajuta entitățile în activitățile lor de advocacy:

- (a) *Transformarea RUTI (Registrul Unic al Transparenței Intereselor) într-o măsură obligatorie, dintr-una opțională cum e acum*
- (b) *Îmbunătățirea procesului de avizare*
- (c) *Stimularea creării unor coaliții cu tipuri cât mai diverse de membri (atât non-profit cât și din sectorul comercial)*
- (d) *Finanțarea entităților de advocacy care reprezintă categorii marginalizate*

Foarte multe dintre problemele identificate reprezintă oportunități interesante de cercetare pentru viitor. Cele mai importante cercetări academice din viitorul imediat ar trebui să se concentreze asupra acestor „puncte-problemă” pentru profesioniștii din advocacy.

De ce a fost posibil să se înființeze un registru de transparență al UE obligatoriu la Bruxelles, dar nu și în România? De ce au ales peste 200 de entități să se înregistreze în RUTI, Registrul Român de Transparență, deși este opțional? La ce se așteaptă funcționarii publici care conduc RUTI în ceea ce privește creșterea viitoare? Investigarea încercărilor de a dezvolta un registru de transparență după exemplul Bruxelles-ului și înțelegerea a de ce nu a reușit pe deplin, va oferi o perspectivă mai profundă asupra advocacy-ului în România.

O investigație similară ar trebui să se concentreze asupra procesului de avizare, centrat pe anumite instituții însărcinate cu dialogul social (Consiliul Economic și Social-CES, Consiliul Legislativ, Comisia de Dialog Social și altele). Pe hârtie, aceasta ar trebui să fie o parte foarte apreciată a procesului de advocacy. În realitate, acest proces este adesea pus în umbră de alte etape legislative, diminuându-i importanța. Cercetarea modului în care atât persoanele însărcinate direct cu coordonarea sa, cât și alți participanți în procesele legislative, precum membrii Parlamentului, se raportează la funcționarea sa, ar trebui să ajute la înțelegerea mai bună a modului în care procesul de avizare se poate integra mai bine în contextul legislativ din România.