

Structura site:

1. Argumente campaniei
 - a) rezumat pentru publicul larg
 - b) raport pe fiecare din cele 4 categorii
 - c) colectia luarilor de pozitie ale specialistilor pe fiecare din cele 4 categorii
2. De ce nu are dreptate Gabriel Resources
 - vom raspunde punct cu punct afirmatiilor contestabile ale lui G R
3. Sustinatorii campaniei
 - a) lista organizatiilor care sustin campania
 - b) personalitati (culturale, stiintifice, artisti)
 - c) scrisori semnate de-a lungul timpului de oameni simpli
4. Evenimente si noutati
 - a) evenimentele si comunicatele campaniei
 - va avea un calendar al actiunilor viitoare
 - pentru fiecare actiune deja desfasurata va prezenta materialele si imaginile relevante
 - b) evolutia proiectului: decizii si comunicate ale autoritatilor si ale GR, noutati in procese, etc.
5. Materialele publicitare ale campaniei
 - vizitatorii vor fi rugati sa le raspindeasca pe internet
 - a) sloganuri dedicate
 - b) filme, afise, etc
6. Campanie in mass-media
 - a) apel catre ziaristi
 - b) multumiri pentru preluarea corecta a campaniei (media conventionala / alternativa + link la comunicat)
 - c) zidul rusinii.

Organizare interna:

- A) specialisti
 - vor fi responsabili cu punctele 1, 2 si cu intilnirile cu autoritatile
 - 1-2-3 oameni pe fiecare sectiune
 - pentru sectiunea patrimoniu Sergiu Nistor (presedinte ICOMOS Romania), Monica Margineanu (presedinte ARA, redactor al sectiunii Rosia Montana in Comisia Prezidentiala pentru Patrimoniu), Stefan Balici (vicepresedinte ARA, responsabil cu lupta pe teren la Rosia Montana) sint foarte potriviti
- B) comunicatori
 - adunat materialele risipite (petitii semnate, filme care au circulat, etc.)
 - secretariat si intretinere web: preluat materialele care vor veni
 - organizatori evenimente
 - purtatori cuvint

Evenimente:

- o zi pe saptamina (pentru moment, ziua fiind scurta, aceasta nu poate sa fie decit duminica, pentru a putea folosi si persoanele angajate); cu cit mai simultane cu atit mai bine
- a) tir cu rosii Videanu
 - b) tir cu rosii Basescu
 - c) pichetari
 - d) pus pe foc National Geografic

.....

Proiect de strategie de campanie pentru Rosia Montana

1. Motivatia pentru campanie:

Am constatat ca exista un numar considerabil de sustinatori ai campaniei - ceea ce este o veste buna. Ei sunt organizati in diferite configuratii si folosesc argumente de tip si calibru diferit. Am vazut, in

ultimele 2 saptamani, 4-5 scrisori/apeluri/etc. Citite alaturat, ele lasa sentimentul ca, in lipsa unei coerente, se rateaza din forta de impact, daca nu chiar se erodeaza reciproc.

Sustin, asadar, opinia celor care propun o platforma conceptuala armonizata. In acest scop am identificat urmatoorii pasi:

1.1 Structurarea argumentatiei

Pentru a facilita procesul, ar fi utila organizarea argumentelor in cateva categorii. Eu as propune 4:

A. Mediu - nu e nevoie sa detaliez

B. Arheologie si patrimoniu de arhitectura (galeriile romane, asezarile, cladiri protejate, peisaj)

C. Impact economic (cat castiga statul vs Gabriel Resources; impact economic pe termen lung, impact economic/social asupra comunitatilor locale etc)

D. Stat de drept (decizii ale instantelor, transparenta contractului, respectarea transparentei decizionale - vezi declaratiile unui ministru si invocarea CSAT etc.)

Ar trebui sa fie pastrate doar argumentele solid documentate. Adversarul este lobbyist profesionist si valorifica orice enunt lipsit de acoperire. Argumentele emotionale risca sa vulnerabilizeze ansamblul demersului.

Pentru fiecare dintre aceste categorii ar fi grozav daca ar exista cate o echipa care sa concentreze si sa organizeze in cate un document cele mai bine sustinute argumente; din cate am vazut, pentru "Mediu" e mai degraba o problema de asamblare a mai multor initiative; pentru arheologie, s-a constituit un grup - dl Nistor ICOMOS, Academia Romana + altii - care pregateste deja un asemenea material; am citit ca domnul avocat Dumitru Dobrev va face o sinteza a deciziilor in instanta (la acest capitol se simte si AMP mai in largul sau); exista, de asemenea, o analiza a dimensiunii economice, dar nu e "tradusa" pentru utilizatori (organizatiile din campanie) si e incompleta. n-am idee cine s-ar putea ocupa de aceasta dimensiune

1.2. Adaptarea limbajului utilizat pentru argumentatie

Exista doua mari categorii de situatii in care se face apel la argumente:

- comunicare catre experti - intalniri cu reprezentanti ai administratiei publice, cu adversarii, debateri tv in care este timp pentru detalieri tehnice si, respectiv,
- comunicare catre publicul larg;

Documentele descrise mai sus vor fi un excelent suport pentru prima categorie de situatii de comunicare. Pentru adresarea catre publicul larg, ar trebui ca pentru fiecare dintre cele 4 domenii sa producem un concentrat de argumentatie - eu vad max o pagina - in care argumentele cele mai de impact sa fie reformulate in asa fel incat sa maximizeze efectul asupra publicului (aici poate contribui AMP).

1.3 Armonizarea discursului de campanie.

daca un asemenea document va fi produs, asta ar trebui sa se intample in urmatoarele doua saptamani, macar la nivel de draft; odata initiat, el ar urma sa fie circulat spre ameliorare - estimez optimist inca doua saptamani. Produsul final ar putea fi **Carta Alba a Rosieii Montana** (o propunere a dlui Nistor, presedinte ICOMOS). Documentul ar putea fi gazduit pe cat mai multe site-uri ale

organizatiilor pentru a fi cat mai usor accesibil celor angajati, pe diferite fronturi, in dezbatere/campanie; el ar putea fi tiparit, la nivel local, de organizatii pentru a fi diseminat

1.4 Respectarea competentelor organizatiilor

Un avantaj al organizarii pe domenii de specialitate a documentului ar permite unui numar mai mare de organizatii sa se implice in campanie; in prezent, exista organizatii pe care specializarea definita la nivelul misiunii din propriul statut le impiedica sa semneze documente care exced zona de competenta: ex: Transparency International nu poate semna decat documente relevante temei stat de drept/transparenta; o coalitie a organizatiilor de mediu pentru rosia montana exclude organizatiile care nu sunt de mediu etc.

1.5 minciunile lui Gabriel

Carta alba ar putea sa contina si un supliment dedicat colectiei de argumente mincinoase ale campaniei Gabriel Res. dimpreuna cu demontarea lor. Vezi cele 4 miliarde, vezi impaduririle promise care sunt obligatie legala nicidecum generozitatea firmei etc.

1.6 Site-ul de baza al campaniei:

simbolic, mi s-ar parea justificat sa asezam toate aceste documente pe site-ul Alburnus Maior. Nu stiu daca ei au posibilitatea sa intretina dinamica unei campanii, n-am apucat sa comunic cu ei, e o idee. Cert este ca un site-mama este necesar.

2. Campania propriu zisa

Din semnalele emise la nivelul puterii - ministrul economiei si presedinte - nu cred ca avem mult timp. De aceea strategia ar trebui sa contina doua valuri: unul foarte vizibil si sonor pentru a forta puterea sa asculte reactia societatii civile si o campanie de comunicare conventionala care sa consolideze "inaintarea".

2.1 "La baioneta"

ceea ce urmeaza sunt idei necenzurate:

O zi de lupta pentru "Rosia Montana" saptamanal: ex. in fiecare miercuri, pichetarea pentru 30' a unui sediu simbolic legat de autoritatile implicate in decizie; concurs de tir cu rosii in protretele lui Videanu si, dupa curaj, basescu (as incepe cu videanu pana intra ideea in public, ca mai sunt multi care au ramas emotionati dupa alegeri la subiectul basescu) etc. Evenimentele ar trebui sa fie simultane in cat mai multe locuri din tara SI PESTE HOTARE. Foarte buna propunerea celor de la Paris.

Lista de sloganuri dedicate: ar trebui sa organizam un concurs de creatie la nivelul nostru al ong-urilor, ca suntem multi creativi. Eu m-am amoretzat de o idee a mea (normal) pe care i-o dedic domnului Basescu: "CIANURA VODA". (Nu uit ca Basescu nu a deblocat activitatea CNSAS decat dupa pichetarea cladirii si lectura sloganului celor de la Militia Spirituala "Lukasenکو nu fii trist, si Basescu-i securist"

Dar, serios vorbind, avem nevoie de idei si de un loc unde sa le gasim la nevoie. Eventual pe site-ul mama al Alburnus;

Implicarea grupurilor de artisti: am semnale concrete privind existenta unei puternice motivatii la nivelul unor scoli de arte si artisti independenti pentru Rosia. Unul dintre exemplele cunoscute este Mihnea Blidariu (grupul rock Luna Amara); alt incubator de idei asteapta sa fie valorificat la Universitatea de Teatru si Film

Atragerea unor personalitati internationale in campania pentru Rosia. Nu pun nume ca sa previn sabotarea ideilor, dar regula aici este "Think Big!"

banca de materiale vizuale: afise, caricaturi, filme etc. tot ce poate fi folosit in campanie ar trebui sa fie la dispozitia tuturor, cu gandul la organizatii din localitati cu resurse limitate. Uite aici http://www.afaceripublice.ro/content.php?p=Nu_i_lasa_sa_distruge_Rosia_Montana-110 un exemplu de afise care pot fi printate de cine are nevoie (le avem si in dimensiunea necesara tipografiei)

2.2 Campanie impotriva cenzurii

Am vazut apelul pentru pichetarea National Geographic. Este cazul cel mai dureros pentru ca este simbolic. Este, pe de alta parte, cel mai putin grav din perspectiva audientei. Uriasa problema este cenzura impusa prin contractele de publicitate ale Gabriel resources. Acolo unde apare reclama, se blocheaza deranjul.

monitorizarea gazdelor reclamelor si expunerea la un "zid al rusinii"

un apel catre ziaristi sa denunte cenzura generata de publicitatea cianurii (aici sunt sceptic fata de mine insumi: am trait eu insumi situatia asta si stiu ce are de infruntat un ziarist singur in fata institutiei care te anunta ca daca nu papi cianura, nu capeti salariul.

o baza de date cu toate mediile libere (conventionale si alternative - deschise comunicarii despre Rosia). Ideal ar fi sa avem semnate protocoale de parteneriat cu institutiile media cu pricina. O asemenea resursa m-ar mai convinge ca diferitele comunicate transmise catre media de coalitiile pentru Rosia ar aparea undeva. AICI NE AJUTA MULT DACA ORGANIZATORII DE EVENIMENTE AR TRANSMITE LISTA INSTITUTIILOR MEDIA CARE AU PRELUAT CORECT MESAJUL SI, RESPECTIV, A CELOR CARE L-AU DENATURAT

3. Advocacy.

Abia dupa ce vom fi avut o prima prezenta "musculara" publica vom avea oarece audienta in fata autoritatilor. (In ce-l priveste pe videanu, cred ca va trebui sa folosim mult molotov ca sa-i spargem aroganta de pe figura).

3.1: monitorizarea procesului

Este important sa avem echipe care sa urmareasca si sa comunice fiecare miscare a autoritatilor;

3.2: echipe de negociere: din experiente similare anterioare, este important sa existe echipe de persoane bine pregatite care sa fie disponibile pentru interventie la nivel parlamentar, ministerial, prezidential. Este important ca echipele sa continaspecialisti din toate cele 4 domenii si sa se configureze in functie de specificul situatiei.

3.3 Forumul proactiv Rosia Montana

Impotrivirea ar trebui sa fie dublata de exprimarea disponibilitatii pentru propuneri alternative; ar dezarma parte dintre argumentele ministerului lui videanu declansarea unui proces de elaborare a unui proiect de dezvoltare a Rosiei fara aur.

Ma opresc aici deocamdata, sa respir.
Scuze pentru delir.

Mircea Toma