



Strategia națională de conștientizare a publicului cu privire la rețeaua europeană Natura 2000 în România

noiembrie 2013

Cuprins

INTRODUCERE	4
PRINCIPALELE LINII STRATEGICE	5
<i>Context, studii, factori de potențare, factori de zgomot, interferențe în comunicare.....</i>	<i>6</i>
PARTEA I - STRATEGIE.....	8
1 CONTEXT GENERAL	8
2 PROGRAMARE.....	10
3 OBIECTIVE	10
3.1 CUNOAȘTERE (FAMILIARIZARE ȘI INFORMARE)	10
3.2 ÎNȚELEGERE	10
3.3 SCHIMBAREA COMPORTAMENTULUI	11
4 ABORDARE STRATEGICĂ.....	11
4.1 VIZIUNE	13
4.2 MESAJE ȘI LIMBAJ	13
5 INDICATORI PRIVIND EDUCAREA ȘI CONȘTIENȚIZAREA PUBLICULUI	14
6 GRUPURI ȚINTĂ ȘI STAKEHOLDERI	14
6.1 AUTORITĂȚI CENTRALE.....	15
6.2 AUTORITĂȚILE LOCALE ȘI REGIONALE	15
6.3 CUSTOZI ȘI ADMINISTRATORI AI ARIILOR PROTEJATE, RANGERI, ALTE INSTITUȚII CU ATRIBUȚII ÎN PROTECȚIA MEDIULUI ȘI REȚELEI NATURA 2000.....	16
6.4 MEDIUL ACADEMIC ȘI INSTITUTE DE CERCETĂRI	16
6.5 ÎNVĂȚĂMÂNT PREUNIVERSITAR ȘI BIBLIOTECI.....	16
6.6 ONGURI ȘI ALȚI PARTENERI	16
6.7 LIDERI DE OPINIE ȘI LIDERI INFORMALI; ACTIVIȘTI ÎN DOMENIUL PROTECȚIEI MEDIULUI.....	16
6.8 MEDIA, BLOGGERI	17
7 IMPLICAREA STAKEHOLDER-ILOR	17
PARTEA A II-A ACTIVITĂȚI.....	17
1 VIZIBILITATE ȘI IDENTITATE VIZUALĂ	17
2 BAZE DE DATE	18
2.1 DATELE PRIVIND NATURA 2000	18
2.2 STAKEHOLDERI	18
2.3 COLECȚIE DE FILME, FOTOGRAFII, SUNETE ȘI GRAFICA.....	18
2.4 ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI, RESURSE ONLINE.....	18
3 POTENȚAREA RESURSELOR UMANE ȘI A PARTENERILOR	18
3.1 SPECIALIZĂRI ÎN COMUNICARE	18
3.2 GHID DE COMUNICARE	18
3.3 SESIUNI DE SCHIMBURI DE BUNE PRACTICI ȘI REȚELE DE CUNOAȘTERE	19
3.4 INFO CENTRE NATURA 2000 (PUNCTE FOCALĂ NATURA 2000)	19
4 PUBLICAȚII	20
4.1 CATALOGUL HABITATELOR, SPECIILOR ȘI SITURILOR NATURA 2000 ÎN ROMÂNIA	20
4.2 MANUAL DE COMUNICARE	20
4.3 FIȘE INFORMATIVE DESPRE ACTIVITĂȚI ȘI FINANȚĂRI.....	20
4.4 FLUTURAȘI, PLIANTE, BROȘURI DOCUMENTARE	20

5	PROGRAME PENTRU TINERI	20
5.1	COMPETIȚIE DE TALENTE	20
5.2	ÎNTÂLNIRI, ZILE SPECIALE	21
6	PRODUSE AUDIO-VIDEO.....	21
6.1	FILME EDUCAȚIONALE.....	21
6.2	DOCUMENTAR NATURA 2000	21
7	ONLINE ȘI SOCIAL MEDIA	21
8	RELAȚII MEDIA	22
8.1	RELAȚII CU MEDIA.....	22
8.2	PACHET DE INFORMARE NATURA 2000	22
8.3	COMUNICATE DE PRESĂ	22
8.4	FORMARE PENTRU JOURNALIȘTI.....	22
9	PROMOȚIONALE	23
10	INSTRUMENTE ȘI CANALE VEDEȚĂ	23
	PARTEA A III-A MONITORIZARE ȘI EVALUARE	24
1.	SONDAJE DE OPINIE	24
2.	MONITORIZARE PRIN ALTE INSTRUMENTE	24
	PARTEA A IV-A ANALIZA CONTEXTULUI	25
	REȚEAUA NATURA 2000	25
	LECȚII ÎNVAȚATE DE LA ALTE STATE	26
	ORIENTARILE UE PRIVIND STRATEGIA DE COMUNICARE	27
	STADIUL REȚELEI NATURA 2000 LA SFARȘITUL ANULUI 2012	27
	CONTEXT LEGAL	28
	CONTEXTUL INSTITUȚIONAL	31
	<i>Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice.....</i>	<i>31</i>
	<i>Agenția Națională pentru Protecția Mediului și cele 42 de agenții județene.....</i>	<i>33</i>
	<i>Programul Național de Dezvoltare Rurală 2007 – 2013 (PNDR).....</i>	<i>34</i>
	ATITUDINI ȘI PERCEPȚII	34
1.	OPINIA STAKEHOLDER-ILOR.....	35
2.	NIVELUL DE ÎNFORMARE AL PUBLICULUI LARG, ÎNȚELEGERE ȘI ATITUDINI.....	35
	LUCRĂRI CONSULTATE.....	38
	ANEXE	39

Introducere

Acest document include propuneri de actualizare a Strategiei de conștientizare cu privire la rețeaua ecologică Natura 2000 în România, publicată în aprilie 2007 și realizată în cadrul proiectului de implementare a rețelei Natura 2000 în România, finanțat prin Programul Phare / EuropeAid/121260/D/SV/RO. La rândul său, Strategia publicată în 2007 era o actualizare a strategiei de comunicare elaborată în 2002 de International Management Foundation pentru GEF Biodiversity Conservation Management Project.

Această strategie reactualizată păstrează obiectivele celei inițiale, de a genera un cadru de înțelegere, acceptare și participare în realizarea și buna funcționare a rețelei ecologice Natura 2000.

Cu toate acestea, datorită faptului că sunt abordate grupuri țintă cu rol activ în creșterea nivelului de familiarizare cu subiectul, această strategie nu este de conștientizare, ci este o strategie de comunicare. În acest context, reluăm recomandarea din strategia 2007 de a supune această strategie dezbaterii actorilor relevanți, activitate ce poate aduce două beneficii:

1. preluarea de idei noi, apărute în procesul dezbaterii, și
2. cunoașterea și asumarea acestei strategii de către cei ce pot contribui la aplicarea sa (cei pe care îi vom denumi în continuare stakeholderi)

Această strategie nu se bazează pe existența unui buget alocat, și nu se adresează unei singure entități care să și-o asume și să o aplice. Cu toate acestea, încurajăm identificarea unei surse de finanțare și a unei instituții sau grup de instituții cu vocație de lider în aplicarea strategiei, pentru a asigura coerență în aplicare și coordonare între diferitele părți care își pot aduce contribuția.

Documentul de față reprezintă evaluarea la zi a situației privind gradul de familiarizare cu subiectul (la jumătatea anului 2013) și prezintă principalele linii strategice care pot facilita atingerea obiectivelor menționate mai sus, respectiv de a îmbunătăți gradul de înțelegere, acceptare și colaborare a populației României în general, și a populației din siturile Natura 2000 în special, în vederea unei bune funcționări a rețelei.

Principalele linii strategice

Principalele linii strategice:

- **Grupuri țintă:** Comunicarea va viza în principal (1) factorii interesați (stakeholderi) și (2) media. Stakeholderii vor fi implicați activ în efortul de comunicare, și vor fi încurajați să comunice către propriile grupuri țintă ca multiplicatori sau relee de informare
- **Conținut:** Promovarea conceptului de biodiversitate, pentru creșterea nivelului de sensibilitate privind protecția mediului și biodiversitate în general, și pentru Rețeaua Natura 2000 în special
- **Atitudine 1:** Creșterea sentimentului de mândrie - prin apartenența la rețeaua Natura 2000 - în rândul comunităților rurale. Realizarea unei identități vizuale comune a siturilor Natura 2000 și promovarea activă a acestora
- **Atitudine 2:** Evitarea mesajelor conflictuale, care pun în opoziție activitățile economice cu protecția biodiversității. Evidențierea acelor activități care pot fi potențate prin asocierea ideii de biodiversitate și sit protejat
- **Instrumente:** prioritate către instrumentele cu componentă vizuală și participativă
- **Canale de comunicare:** prioritate către două media: online și outdoor communication
- **Activități:** Prioritate pentru activitățile educative și de conștientizare.

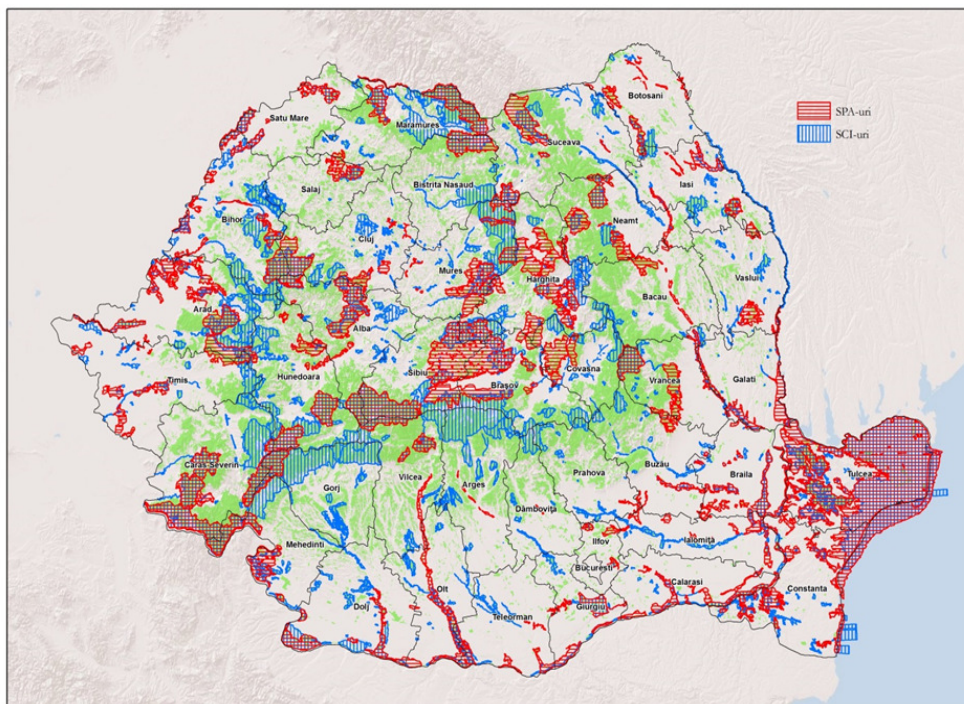
Activitățile educative mizează pe extinderea categoriilor de factori interesați cu alte grupuri cu potențial mare de diseminare, cum ar fi populația școlară (elevi, școli, profesori, inspectorate) și biblioteci comunale și județene.

Activitățile de conștientizare se adresează publicului larg, și sunt în general mediate de stakeholderi și media.
- **Networking:** Concentrarea activităților către factorii interesați (stakeholderi) și echiparea lor cu instrumente gata pregătite, ușor de aplicat în relația cu propriile lor publicuri țintă. Încurajarea activităților în parteneriat.
- **Tactic.** Simplificarea limbajului și etapizarea comunicării, pentru a se transmite o succesiune de mesaje punctuale și a se evita disiparea mesajului în timpul comunicării

CONTEXT, STUDII, FACTORI DE POTENȚARE, FACTORI DE ZGOMOT, INTERFERENȚE ÎN COMUNICARE

Procesul de realizare a rețelei Natura 2000 a trecut prin două faze succesive de desemnare a siturilor Natura 2000, respectiv:

- Primele situri Natura 2000 au fost desemnate pe parcursul anului 2007 (au fost desemnate **273 de situri de importanță comunitară (SCI)** aprobate prin Ordinul ministrului mediului și dezvoltării durabile nr. 1.964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România, și **108 arii de protecție specială avifaunistică (SPA)**, aprobate prin Hotărârea guvernului nr. 1284/2007 privind declararea ariilor de protecție specială avifaunistică ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România
- Urmare a seminarelor biogeografice din 2008, a fost necesară includerea unor specii și habitate de interes comunitar în formularele standard ale siturilor Natura 2000 existente și desemnarea de noi situri Natura 2000, fapt ce s-a realizat pe parcursul anului 2011, **numărul siturilor de importanță comunitară (SCI) ajungând la 408** aprobate prin Ordinul Ministrului Mediului și Pădurilor nr. 2387/2011 pentru modificarea Ordinului ministrului mediului și dezvoltării durabile nr. 1964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România. De asemenea a fost necesară desemnarea de noi **arii de protecție specială avifaunistică, numărul acestora ajungând la 149**, aprobate prin H.G. nr. 971/ 2011 pentru modificarea și completarea H.G. nr. 1284/2007 privind declararea ariilor de protecție specială avifaunistică ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România



Harta siturilor Natura 2000 (stadiu anul 2011)

Stadiul actual al înțelegerii fenomenului de către populație:

În martie 2010, Comisia Europeană a dat publicității rezultatele unei cercetări de opinie¹ privind biodiversitatea. Conform acesteia, în 2010 românii înțelegeau prin pierderea biodiversității, declinul habitatelor naturale (29%), dispariția pădurilor (24%), pierderea moștenirii naturale (12%). În ce privește nivelul de informare privind biodiversitatea, românii se situau pe ultimele locuri din UE, fiind urmași doar de cetățenii din Lituania și Italia, cu Bulgaria pe locul 5. În structură, 2% dintre români se considerau foarte bine informați, bine informați doar 22%, dar nu prea bine informați - 44% și deloc informați 37%. De aici înțelegem că lipsa de informare era o problemă majoră pentru 81% din români. Cu toate acestea, 52% dintre români considerau că pierderea biodiversității este o problemă foarte serioasă în Europa, însă 60% dintre ei credeau că avem o problemă foarte serioasă aici, prin pierderea biodiversității.

Un studiu² realizat în cadrul proiectului InfoNatura2000 la finalul anului 2011, pe un eșantion de 3819 persoane exclusiv din localitățile incluse în Rețeaua Natura 2000 (în SCI și SPA) indică un grad de interes de aprox 80% privind problemele de mediu și un nivel autoapreciere a gradului de informare cu privire la mediu de 63%.

Studiul relevă faptul că instituirea unui sit Natura 2000 joacă un rol important în formarea unei atitudini civice favorabile protejării mediului, simpla existență a sitului atrăgând atenția populației locale asupra problemelor de mediu.

Printr-un alt studiu cantitativ realizat în cadrul proiectului curent de reactualizare a strategiei, în septembrie 2013 pe un eșantion de 1320 pe persoane, reprezentativ pentru populația generală, 18+, se confirmă nivelul bun al parametrilor de cunoaștere și susținere a conceptului de biodiversitate, astfel:

Segmente largi ale publicului par a fi familiarizate cu noțiunile de biodiversitate (54%); există un sprijin substanțial pentru mediu – pentru 75% din populație protecția mediului este „foarte importantă”; oamenii văd deja acțiunile și avantajele protejării mediului, nu numai prin prisma beneficiilor ecologice, ci și economice. Este relevant faptul că Persoanele care știu că locuiesc într-un sit protejat au mai multe informații despre reguli, avantaje și dezavantaje ale sitului, iar persoanele care au informații despre Rețeaua Natura 2000 apreciază valoarea de utilitate a rețelei. Pe de altă parte, în materie de conservare și protecție a mediului oamenii au încredere mai mare în instituții specializate decât în organele administrației locale, însă majoritatea populației cu așteptări mari privind mediul este nemulțumită de modul în care autoritățile se ocupă de mediu.

Din această scurtă comparație se pot desprinde cel puțin trei concluzii importante:

- (1) gradul de sensibilitate privind aspectele de protecția mediului a crescut în ultima perioadă, permițând construirea unei strategii de comunicare care nu cade pe teren virgin;**
- (2) populația, în general, este favorabilă acțiunilor de protecție de a mediului, și nu le asociază neapărat cu restricții privind dezvoltarea locală și**
- (3) locuitorii siturilor Natura 2000 sunt mai familiarizați și mai implicați, și recunosc valoarea de utilitate a abordării pe care o implică legislația și regulile Rețelei Natura 2000.**

O concluzie suplimentară, tehnică, este legată de instituțiile care sunt percepute ca având autoritatea de a aplica legislația de protecție a mediului: populația le învestește cu mai multă încredere decât instituțiile administrației, în general. În completarea acestei concluzii, însă, trebuie menționat faptul că personalul din departamentele specializate de comunicare ale Agențiilor Județene de Protecție a Mediului nu au beneficiat de programe periodice de formare și specializare în domeniul comunicării. Mai mult decât atât, gradul mare de încărcare nu le permite acestor

¹ Sursa: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_290_en.pdf

² Sursa: http://infonatura2000.cndd.ro/documents/natura_2000_studiu_ianuarie_2012.pdf

specialiști să acorde suficient timp activității de comunicare sau de perfecționare personală în acest domeniu.

În completarea studiului realizat la nivelul întregii populații, a fost realizată, tot în cadrul proiectului de reactualizare a strategiei, o cercetare aprofundată pe actorii relevanți ("stakeholderi"), care pot influența atât dezvoltarea și buna funcționare a rețelei, cât și procesul de conștientizare și informare a populației României. Această cercetare s-a desfășurat în perioada iunie – iulie 2013, și a acoperit următoarele categorii de actori: instituții specializate în protecția mediului, instituții ale administrației publice sau asimilate, ONGuri, universități, institute de cercetare și mass-media.

Principalele concluzii care se desprind din această cercetare sunt pozitive: majoritatea acestor actori importanți sunt foarte familiarizați cu conceptul de biodiversitate și cunosc Rețeaua Natura 2000; mai mult de jumătate dintre ei pot numi **4 efecte ale Rețelei Natura 2000 asupra comunității**: dezvoltarea ecoturismului, promovarea produselor tradiționale, oportunități de finanțare pentru dezvoltare locală, dar și restricții privind utilizarea anumitor resurse naturale și/sau dezvoltarea anumitor investiții.

Un aspect de profundă relevanță pentru strategia de comunicare este că aproape toți factorii interesați (*denumiți și „stakeholderi” în acest document*) consideră foarte importantă informarea autorităților locale și populației rezidente în localitățile incluse în Rețeaua Natura 2000 (în SCI și SPA). În plus, sunt dispuși să pună la dispoziție *know-how*-ul lor în acțiunile de informare despre Rețeaua Natura 2000. De asemenea, cred că sunt necesare și oportune colaborările instituționale și schimburile de experiență.

Aceste concluzii, la fel ca cele desprinse din cercetarea realizată pe publicul larg, sunt foarte încurajatoare în ceea ce privește eficacitatea acestei strategii de comunicare.

Partea I - Strategie

1 Context general

Contextul în care se derulează proiectul: Campania de conștientizare derulată de Centrul Național de Dezvoltare Durabilă pune în practică "Strategia națională de conștientizare a publicului cu privire la rețeaua europeană Natura 2000 în România" elaborată în anul 2007, înainte de începutul crizei economice și în perioada de început a apartenenței la Uniunea Europeană (data aderării: 1 ianuarie 2007), când societatea românească trecea de la îndeplinirea anumitor cerințe ca obligație de aderare (deci cu un grad mare de obligativitate, asumate pentru îndeplinirea criteriilor de aderare și realizarea aderării), la preluarea responsabilității pentru aceste cerințe la nivel național, cu aplicare (legislație, proceduri, monitorizare, aplicarea legii) de către organismele statului. În această categorie au intrat și aspectele adiacente protecției mediului.

Biodiversitatea continuă să fie afectată de criză în prezent. Uniunea Europeană și-a stabilit obiectivul de a stopa declinul biodiversității în Europa până în 2020, prin protejarea serviciilor ecosistemice și intensificarea contribuției UE la efortul de evitare a declinului global al biodiversității. Instrumentul esențial conceput de Statele Membre ale UE, pentru atingerea acestui obiectiv, este Natura 2000. Rețeaua ecologică Natura 2000 are la bază ideea că omul și natura trebuie să conlucreze, pentru că în cadrul rețelei de situri naturale se pot desfășura activități, dacă sunt sustenabile și neconflictuale cu mediul natural, din domenii precum agricultura, silvicultura, sau de agrement.

Strategia recomandată mai jos urmărește structura celei elaborate în 2007, și este completată cu rezultatele studiilor sociologice menționate mai sus, cu experiențele desprinse din aplicarea sesiunilor de instruire la nivelul Agențiilor Județene de Protecția Mediului în primăvara anului 2012, cu feedbackurile oferite de stakeholderi privind utilizarea materialelor de informare dezvoltate și distribuite în cadrul activităților de informare și comunicare, cu concluziile dezbaterilor conferinței internaționale organizată în luna mai 2013, cu concluziile seminarelor de conștientizare desfășurate

În perioada mai – iunie 2013 în toate Regiunile de Dezvoltare Regională, precum și cu concluzii oferite de literatura de specialitate, în mod special din strategii de comunicare elaborate de entități guvernamentale sau private din state europene pentru dezvoltare durabilă și pentru protecția mediului. De altfel, din analiza unora dintre materialele privind comunicarea Rețelei Natura 2000 în alte state europene, rezultă faptul că problemele cu care se confruntă România (gradul redus de înțelegere la nivelul populației rurale cu privire la avantajele Rețelei Natura 2000 și temerile privind eventuale divergențe între activitățile economice și dezideratele de protecție a biodiversității) apar și în alte state, în proporții mai mari sau mai mici.

De asemenea, pentru identificarea liniilor strategice cele mai eficace, am utilizat cunoștințele și practicile specifice activităților de comunicare instituțională, împreună cu evaluarea peisajului media românesc la jumătatea anului 2013 și a calității agendei publice românești: preocupările și prioritățile publicului, intensitatea dezbaterii publice și gradul de redus de uniformitate (din punct de vedere teritorial și al categoriilor de public) a acoperirii acestei agende. În acest context, merită menționat faptul că instituțiile de presă nu sunt preocupate în mod sistematic de sustenabilitate sau de protecția mediului, ci preiau aceste subiecte sporadic, sau atunci când ele au o componentă de senzațional. Acest lucru nu facilitează înțelegerea de către publicul larg a temelor specifice.

De asemenea, această strategie se bazează pe cunoașterea și promovarea noilor tehnologii de comunicare, abordări și practici inovative, precum și pe elementul de “participativ” specific societății bazate pe cunoaștere, în care grupul țintă este consumator de informație, dar și producător și distribuitor de informație. Un element favorizant este aplecarea către networking și comunicare a entităților ne-guvernamentale care acționează în domeniul protecției mediului, gradul de activism civic al multora dintre acestea și existența unor bune contacte intra- și inter-naționale, prin care acestea identifică soluții deja aplicate (în alte țări sau în alte regiuni din România) pentru probleme similare și se poate realiza contaminarea pozitivă.

78% dintre companiile românești utilizează rețelele sociale pentru promovarea companiei, iar mai mult de jumătate dintre companii utilizează marketing-ul pe rețelele de socializare de 1-3 ani. Aproape jumătate dintre aceste companii au o frecvență zilnică a postărilor și consideră că utilitatea rețelelor de socializare pentru companie va crește în viitorul apropiat. Cele mai utilizate rețele sunt Facebook cu 93% rată de utilizare, YouTube cu 43% și LinkedIn cu 43%, conform studiului *EY România – Social media și mediul de afaceri românesc*.

Faptul că 78% dintre respondenți utilizează rețelele de socializare pentru promovarea companiei arată un nivel mare de conștientizare a potențialului acestor canale de comunicare și a favorabilității pe care o poate genera pentru comunicarea către publicurile organizației. De remarcat faptul că nivelul mondial se apropie de 100%.

Scopul celei mai des întâlnit în utilizarea rețelelor de socializare este comunicarea de brand, în proporție de 87%. 83% dintre respondenți consideră marketing-ul pe rețelele de socializare ca fiind eficient și care consideră prezența în social media un avantaj competitiv.

70% dintre respondenți afirmă că folosesc social media pentru comunicare de marketing începând cu 1-3 ani în urmă, ceea ce dovedește dinamismul extraordinar al acestui nou instrument și canal simultan – mediul online.

Studiul EY Social media și mediul de afaceri românesc a fost realizat în perioada 22 august – 10 octombrie 2013, și analizează răspunsurile a 173 de reprezentanți ai unor companii active în România în diverse industrii cu privire la modul în care abordează marketing-ul prin intermediul rețelelor de socializare și impactul pe care acesta îl are în prezent în activitatea lor. Deși studiul se referă la companii productive, modelul de comunicare este perfect aplicabil instituțiilor publice și organizațiilor non-profit. Mai mult decât atât, domeniul vizat (protecția mediului, în sens larg, și conservarea biodiversității și Rețeaua Natura 2000, în sens restrâns) favorizează în mod special comunicarea online, datorită gradului ridicat de sofisticare a publicului - țintă (respectiv stakeholderii care pot acționa ca relee de retransmitere a informației și de stimulare a dezbaterii).

Sursa: http://economie.hotnews.ro/stiri-finante_banci-15927137-jumatate-din-companiile-romanești-mari-posteaza-zilnic-rețelele-socializare.htm

Din analiza EY vom desprinde mai ales dinamismul evoluției utilizării mediului online. Procentul foarte mare al utilizării în România a platformei facebook trebuie însă agregat cu alte instrumente de

social media, potrivite domeniului și tipului de audiență. Vom corela aceste date cu scăderea dramatică a cifrelor de audiență pentru televiziuni și fragmentarea demografică a publicului telespectator. Cu alte cuvinte, pe lângă faptul că se uită mai puțină lume la televizor, devine și din ce în ce mai dificil (și costisitor) să fie targetați printr-un anumit canal TV. Efortul de particularizare a produselor pentru TV (în funcție de orientarea fiecărui canal în parte și audiența pe care și-a format-o) devine un cost de timp și de bani suplimentar, fără a oferi în schimb o vizibilitate mult mai mare. De aceea, reconfigurarea priorităților, a bugetelor și a formatelor specifice, prin orientarea către online reprezintă un pas necesar și obligatoriu.

2 Programare

În prezent, stadiul de dezvoltare a Rețelei este încă la nivelul desemnării custozilor pentru toate siturile și de elaborare și aprobare a Planurilor de Management.

3 Obiective

Obiectivele de comunicare se grupează în trei categorii, însă fiecare dintre obiective se pretează unor anumite grupuri țintă (vezi mai jos, secțiunea „grupuri țintă”):

3.1 Cunoaștere (familiarizare și informare)

Familiarizarea cu Rețeaua Natura 2000 și cu conceptul de biodiversitate în diferite grade, în funcție de categoria de public țintă. Obiectivul este de creștere a gradului de conștientizare cu privire la aceste aspecte (populația să afle de existența lor) și de informare (de aflare a anumitor aspecte specifice).

Obiectiv	Autorități centrale	Autorități locale	Inst de mediu	Academic/secretare	ONG mediu	Școli	Parteneri	Media	Public general
creșterea notorietății Rețelei Natura 2000	x	x		x		x	x	x	x
familiarizarea cu conceptul de biodiversitate	x	x				x	x	x	x
oportunități și obligații pentru România decurgând din dezvoltarea Rețelei Natura 2000	x	x			x		x	x	x
aspecte practice și localizate decurgând din apartenența la un sit Natura 2000		x	x	x	x	x	x	x	

3.2 Înțelegere

După ce sunt parcurse etapele de familiarizare și informare, se poate trece la un nivel mai avansat, acela de înțelegere a fenomenelor. Pe măsură ce diferitele categorii ating nivelul de informare, vor deveni active în căutarea de informații suplimentare, intrând într-un dialog cu sursele de informare. Prin acest proces, se amplifică în mod inevitabil procesul de comunicare.

Obiectiv	Autorități centrale	Autorități locale	Inst de mediu	Academic/secretare	ONG mediu	Școli	Parteneri	Media	Public general
beneficii și constrângeri asociate cu apartenența la Rețeaua Natura 2000		x	x		x	x	x	x	x
activități permise, activități interzise și activități favorizate de biodiversitate		x	x			x	x	x	x

3.3 Schimbarea comportamentului

Prin activitățile de comunicare se pot schimba atitudini, și, ulterior, comportamente, în măsura în care activitățile de comunicare sunt în concordanță cu realitățile de pe teren.

Obiectiv	Autorități centrale	Autorități locale	Inst de mediu	Academic/secretare	ONG mediu	Școli	Parteneri	Media	Public general
încurajarea unui comportament responsabil privind biodiversitatea		x	x		x	x	x	x	x
stabilirea unui sentiment de mândrie cu privire la apartenența la Rețeaua Natura 2000		x			x	x	x	x	x
colaborare între stakeholderi în privința comunicării și a dezvoltării de activități în comun		x	x	x	x	x	x	x	
identificarea și dezvoltarea de activități economice alternative, compatibile cu Rețeaua N2000 și cu conservarea biodiversității	x	x	x	x	x		x	x	x

4 Abordare strategică

Procesul de comunicare privind Rețeaua Natura 2000 și conservarea biodiversității trebuie să se desfășoare între patru coordonate principale: (1) prezentarea Rețelei în conjuncție cu oportunitățile economice pe care le generează; (2) stimularea sentimentului de mândrie și apartenență la o comunitate amplă, europeană, cu un grad ridicat de conștiință civică; (3) accent pe efortul de educare și (4) o atitudine participativă, cu implicarea stakeholderilor relevanți, apți de a prelua mesajele către propriile grupuri țintă și de a diminua astfel efortul de comunicare.

Principalele instrumente ce vor fi utilizate vor fi vizualul și comunicarea online. O matrice detaliată a instrumentelor potrivite pentru fiecare grup țintă va fi prezentată mai jos.

Dacă unele dintre instrumentele și canalele ce vor fi utilizate în activitatea de comunicare vor suferi modificări pe perioada implementării strategiei, anumite elementele reprezintă repere fixe ale

acestei strategii pe perioada ce urmează: obiectivele / abordarea strategică / grupurile țintă și stakeholderii / mesajele principale.

Vectori de potențare a comunicării:

- Utilizarea cât mai frecventă a vizualului instrumentele de comunicare (video, fotografii, signalistică)
- Realizarea unei identități vizuale unitare a Rețelei N2000, cu componentă de marketing, și promovarea activă a acesteia, în special prin signalistică a siturilor
- Includerea în categoria stakeholderilor relevanți a unor grupuri cu potențial mare de diseminare, cum ar fi populația școlară (elevi, scoli, profesori, inspectorate școlare, organizații și asociații care lucrează cu populația școlară pre-universitară) și biblioteci
- Utilizarea Strategiei ca un instrument de lucru la dispoziția stakeholderilor. Operaționalizarea strategiei sub forma unui document scurt, atractiv, cu aplicabilitate practică
- Evidențierea și promovarea cu prioritate a anumitor activități care pot fi potențate prin asocierea ideii de biodiversitate și sit protejat
- Media locală trebuie "câștigată" de partea proiectului. Jurnaliștii locali pot deveni generatori de conținut (activități profitabile din punct de vedere economic, avantaje pe care le oferă apartenența la Rețeaua N2000 pe care care alte localități nu le au, proiecte de succes, oportunități de finanțare etc.)
- Apel la sentimentul de mândrie locală, care poate constitui un drive foarte puternic la comunitățile rurale. Suprapunerea ideii de apartenență la N2000 cu cea de "club exclusivist", și a conceptului de biodiversitate cu o înaltă conștiință civică

În continuare sunt reluate și dezvoltate liniile strategice propuse pentru realizarea comunicării:

- **STAKEHOLDERI.** Concentrarea activităților de comunicare în special către stakeholderi, pentru a eficientiza atingerea unor grupuri mai mari prin intermediul unor mediatori. Sunt necesare în special două categorii de activități specializate pentru aceștia: (1) creșterea abilităților de comunicare (prin cursuri de specializare în comunicare și manuale de comunicare, foarte simple, practice, de tip "to do list"), și (2) "empowerment", prin punerea la dispoziția stakeholder-ilor atât a modelelor de instrumente de comunicare (materiale informative, formate de întâlniri, soluții de networking etc.) cât și a surselor de finanțare pentru realizarea acestor instrumente.
- **IMPLICARE.** Actorii relevanți (stakeholderii) vor fi implicați activ în efortul de comunicare. Se va acorda prioritate către grupurile care pot disemina, mai departe, către propriile grupuri țintă, fie în calitate de multiplicatori (care prelucrează informația în conformitate cu obiceiurile de comunicare ale acestora) fie pur și simplu de rele care preiau și retransmit informația ca atare, neprelucrată, pe propriile canale.
- **INSTRUMENTE.** Dezvoltarea de instrumente de comunicare pentru a fi folosite mai departe de stakeholderi, ușor de aplicat în relația cu propriile lor publicuri țintă. Acestea pot fi standardizate și ușor de aplicat (imagini, manuale, formate de publicații sau factsheets) sau cu un grad sporit de atractivitate / dificultate, care să ofere stakeholderilor libertate de creație și, implicit, satisfacția de a le aplica (idei și formate de evenimente, forme de interacțiune, competiții).
- **NETWORKING.** Stakeholderii vor fi încurajați să coopereze, să schimbe idei de bună practică și să le aplice împreună, să își asume organizarea de întâlniri (fizic și online) și să păstreze un ritm constant al comunicării prin mediul virtual.
- **PARTICIPARE.** Stakeholderii vor fi echipați cu modele de angajare a participării propriilor grupuri țintă (formate de competiții, formate de întâlniri, formate de colectare de feedback).

- **PARTENERIATE.** Stakeholderii vor fi încurajați să caute parteneri care să preia o parte din eforturile de comunicare, de exemplu companii interesate să facă sponsorizări, să organizeze evenimente de conștientizare în comunități sau acțiuni de informare în școli.
- **LIMBAJ.** Simplificarea limbajului și etapizarea comunicării, pentru a se transmite o succesiune de mesaje punctuale și a se evita disiparea mesajului în timpul comunicării.
- **EDUCAȚIONAL.** Accent pe activitățile de tip educativ și de conștientizare (familiarizare), antrenând și stimulând stakeholderii să preia activitățile de informare aprofundată.
- **TINERI, COPII.** Accent pe activitățile orientate către tineri și copii (inclusiv profesori și alte categorii de educatori), pentru că aceștia (a) pot fi mai permeabili la mesajele de protecția mediului, de grijă pentru viitor și (b) pot convinge persoanele mai în vârstă din familie (pe modelul campaniilor anti-fumat din SUA sau pe modelul învățării utilizării tehnologiei IT de către bunici de la nepoți).
- **ONLINE ȘI OUTDOOR.** Prioritate către două canale: online și outdoor communication (identificare și signalistică pentru situri, panouri stradale, afișaj, materiale promoționale – pentru promovarea elementelor de identitate vizuală specifice Rețelei Natura 2000).
- **BIODIVERSITATEA ÎN CONTEXT.** Pentru abordarea publicului larg, promovarea conceptului de biodiversitate va ținti creșterea nivelului de sensibilitate privind protecția mediului în general și biodiversitate în special, și se va face (1) direct – prin vizual (outdoor communication) și/sau interacțiune la nivelul siturilor, nemijlocit, și (2) prin intermediul comunicării mediate de către instituții de presă și bloggeri.
- **AVANTAJE.** Evitarea mesajelor conflictuale, care pun în opoziție activitățile economice cu protecția biodiversității.
- **IDENTITATE VIZUALĂ.** Construirea unei identități vizuale unitare, puternice, sugestive, a siturilor și promovarea ei cu insistență, pentru creșterea notorietății Rețelei. Asocierea identității vizuale cu atribute pozitive: avantaj, club exclusiv, avansat.

4.1 Viziune

Apartenența la Natura 2000 oferă României, pe lângă promisiunea unui viitor sustenabil și sănătos, și un avantaj competitiv față de alte state europene.

Calitatea vieții românilor se poate îmbunătăți atât prin protejarea mediului, cât și prin realizarea condițiilor propice pentru dezvoltarea unor activități economice profitabile. Dezvoltarea economică și păstrarea unei bune calități a vieții nu sunt în contradicție, însă deciziile privind direcțiile de dezvoltare trebuie judecate cu înțelepciune.

4.2 Mesaje și limbaj

Mesajele trebuie să fie simple, corecte, pozitive și memorabile. De asemenea, materialele și activitățile de comunicare trebuie să preia cât mai multe dintre ele, pentru a crește gradul de memorabilitate.

Transmiterea mesajelor se va face etapizat, pentru că întotdeauna este mai simplu de reținut (și fixat) o singură noțiune nouă. Informația complementară pentru biodiversitate sau pentru un sit protejat este atât de tehnică și complexă încât trebuie transmise în succesiune, prin mesaje punctuale și simplificate. Dacă informația transmisă într-o singură acțiune este prea elaborată sau prea tehnică, se pierde atenția interlocutorului și mesajul se poate pierde.

În construirea mesajelor către publicul larg, comunicarea este preferabil să fie legată de un element concret și familiar, pentru atenția publicului poate fi captată doar dacă există un interes autentic al receptorului informației cu privire la subiectul respectiv. De aceea, informațiile privind la

biodiversitate sau situri protejate se vor transmite numai după ce se identifică un subiect de interes pentru populația vizată, și se vor evidenția conexiunile dintre subiectul respectiv și noțiunile ce trebuie comunicate.

Limbajul utilizat în materiale trebuie să fie, de asemenea, simplu și pozitiv, să îndemne la acțiune și mai ales să îndemne la colaborarea cu alți parteneri în comunicarea către propriile grupuri.

Au fost preluate și reactualizate mesajele din strategia elaborată în 2007, și au fost sintetizate pentru o utilizare mai eficientă. Mesajele menționate mai jos nu vor fi preluate ca atare, ci vor fi adaptate în funcție de canalul de diseminare, de materialul în care sunt incluse și de grupul țintă căruia se adresează.

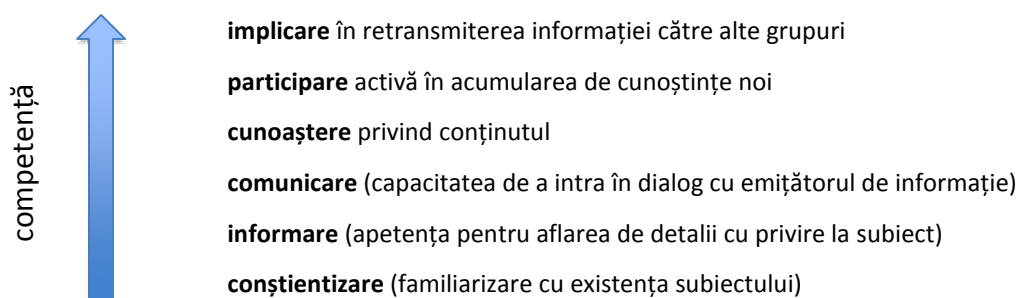
- a. Natura 2000 plasează omul și comunitatea în armonie cu conservarea naturii.
- b. Natura 2000 oferă oportunități de dezvoltare care trebuie căutate și folosite.
- c. Există fonduri europene și guvernamentale pentru activitățile economice care se desfășoară în respectul naturii și a conservării biodiversității.
- d. Natura 2000 contribuie la dezvoltarea locală și regională.
- e. Turismul, pescuitul și vânătoarea se pot desfășura în continuare, dacă nu pun în pericol specii rare.
- f. Agricultură și exploatarea forestieră pot fi simultan profitabile economic, și să respecte și normativele Natura 2000.
- g. Anumite activități economice pot beneficia în mod special de apartenența la siturile Natura 2000 sau învecinarea cu acestea: turism rural, ecoturism, agricultura eco.

5 Indicatori privind educarea și conștientizarea publicului

- Cunoașterea și înțelegerea conceptului de biodiversitate la nivelul populației școlare
- Cunoașterea și înțelegerea conceptului de biodiversitate la nivelul publicului general
- Familiarizarea cu conceptul de sit sau arie protejată
- Familiarizarea cu existența Rețelei Natura 2000
- Cunoașterea, de către populația siturile Natura 2000, a activităților favorizate de existența Rețelei Natura 2000
- Cunoașterea, de către stakeholderi, a surselor de finanțare care pot fi utilizate pentru activități economice favorizate de existența Rețelei Natura 2000

6 Grupuri țintă și stakeholderi

Tabelul de mai jos prezintă diferitele niveluri de implicare la care pot ajunge diferitele grupuri țintă, în cazul aplicării unei strategii coerente de comunicare, în funcție de interesul specific al fiecărui grup țintă.



Acest instrument, aplicat pe publicul larg și stakeholderii din acest domeniu, conduce la următoarea estimare de atingere a indicatorilor de comunicare:

grupuri țintă	nivel de implicare
Public larg	familiarizare
Public larg din situri	informare, înțelegere, asumare
Stakeholderi	comunicare, înțelegere, implicare în comunicare
Media, bloggeri	implicare în comunicare

Pe baza cercetărilor sociologice derulate în pregătirea acestei strategii (vezi anexe), putem afirma că aceste grupuri țintă preferă următoarele canale de comunicare:

Canale de comunicare	Grupuri țintă
Televiziune	public larg, tineri
Online	ONG-uri, academic/cercetare, tineri, comunitatea de afaceri, parteneri sociali, media, public larg
Ziare / radio	Public larg, fermieri
Publicații / afișe	Academic / cercetare, autorități, școli / profesori / tineri, fermieri, public larg, media
Autorități (ca sursă de informare)	Public larg, comunitatea de afaceri, fermieri, media
Întâlniri	Stakeholderi

6.1 Autorități centrale

- Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice
- Agenția Națională pentru Protecția Mediului
- Garda Națională de Mediu
- Administrația Fondului pentru Mediu
- Administrația Națională "Apele Române"
- Administrația Națională de Meteorologie
- Regia Națională a Pădurilor "Romsilva"
- Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale
- Departamentul pentru Ape, Păduri și Piscicultură
- Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice
- Autoritatea Națională pentru Turism
- Ministerul Educației Naționale
- Ministerul Transporturilor
- Organismele de gestionare a fondurilor europene

6.2 Autoritățile locale și regionale

- Consilii Județene
- Prefecturi
- Primării ale localităților din situri
- Agenții Județene de Protecția Mediului
- Agenții de Dezvoltare Regională
- Direcții pentru Agricultură

- Direcții Silvice
- Direcții Teritoriale ale Companiei Naționale Apele Române

6.3 Custozi și administratori ai ariilor protejate, rangeri, alte instituții cu atribuții în protecția mediului și rețelei Natura 2000

6.4 Mediul academic și institute de cercetări

- Academia Română
- Universități – Facultăți de geografie, biologie, geologie, ingineria mediului, economice, turism, agricultură, îmbunătățiri funciare
- Muzee în domeniu
- Institute de cercetări
- Administrația Rezervației Biosferei "Delta Dunării" Tulcea
- Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Protecția Mediului
- Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare Marină "Grigore Antipa" Constanța
- Institutul Național de Cercetare și Dezvoltare "Delta Dunării" Tulcea
- Biblioteci specializate (Biblioteca Națională, Biblioteci Centrale Universitare, etc.)

6.5 Învățământ preuniversitar și biblioteci

- școli, licee,
- inspectorate școlare,
- profesori,
- elevi,
- asociații cu activitate în domeniul învățământului preuniversitar
- biblioteci publice (județene, municipale, orășenești, comunale) și biblioteci școlare

6.6 ONGuri și alți parteneri

- ONG-uri de mediu
- ONG-uri de tineret și educație
- Alte ONG-uri,
- GAL-uri
- Comunități de afaceri,
- Birouri și centre de documentare
- Parteneri sociali și comunitari (sindicate, patronate, asociații profesionale),
- Camere de comerț

6.7 Lideri de opinie și lideri informali; activiști în domeniul protecției mediului

Liderii de opinie de la nivelul comunităților mici sunt deosebit de influenți, și chiar dacă nu au pe agenda personală tematica de protecție a mediului, ei îi vor influența pe ceilalți locuitori ai unei localități mici în toate privințele, inclusiv în ceea ce privește atitudinea față de mediu. Acești lideri trebuie să fie stimulați să se intereseze de acest subiect, să-l studieze, și trebuie să li se ofere material documentar. Ei își vor forma singuri o opinie, și ceilalți locuitori o vor adopta în foarte mare măsură.

O altă categorie interesantă sunt activiștii în domeniul protecției mediului, care sunt foarte educați, foarte conectați la rețeaua mondială de informație, au o opinie bine formată, au argumente și cunosc sursele directe de informație. Ei sunt de obicei profesioniști în alte domenii de activitate, dar sunt interesați de activități de leisure care se petrec în natură (turism, sport).

Aceste două categorii de persoane, care se regăsesc sau nu în structurile considerate mai sus ca stakeholderi sau în media, au o influență directă asupra grupurilor mari, care nu au în mod curent această preocupare.

6.8 Media, bloggeri

Jurnaliști din presa scrisă, radio și TV, presa online și bloggeri. Cei care activează în publicații specializate sunt, de obicei, bine pregătiți, însă publicațiile sunt nișate, cu o circulație foarte restrânsă, și sunt citite tot de specialiști.

Cei care trebuie ținuți în atenție sunt jurnaliștii din presa generalistă, care trebuie educați cu privire la domeniu, și cărora trebuie să li se ofere unghiuri jurnalistice atractive (elemente umane, povești, conexiuni cu activități economice foarte precise etc.). De asemenea, este util ca orice comunicare cu aceștia să fie însoțită de elemente generale, de background (din categoria „boilerplate” sau „informație pentru editori” din comunicatele de presă), pentru a susține constant efortul de educare a presei generaliste.

7 Implicarea Stakeholder-ilor

Unul dintre pilonii acestei strategii este implicarea și sprijinirea stakeholderilor în a prelua și transmite mai departe informația relevantă pentru propriile grupuri țintă.

Experiența implementării strategiei în perioada 2009 – 2013 dovedește că rețeaua APM este funcțională și eficientă și poate reprezenta un multiplicator de informație esențial. De asemenea, rezultatele cercetării pe public general menționează clar preferința populației de a obține informație despre mediu de la specialiștii de mediu. De aceea, cea mai importantă investiție de energie, timp, și alte resurse se va face în specializarea acestora, în încurajarea lor de a face schimburi de cunoștințe, și în creșterea prestigiului lor ca specialiști. De asemenea, li se vor pune la dispoziție instrumente de comunicare „la cheie”, pentru ca în etapa următoare ei să prelucreze și să disemineze informația, îndeplinindu-și rolul de multiplicator specializat.

Partea a II-a Activități

1 Vizibilitate și identitate vizuală

În conformitate cu obiectivul de a crea sentimentul de mândrie și apartenență la o comunitate care „are ceva în plus”, este utilă realizarea unui set complet de elemente vizuale care să transmită o imagine unitară și care să creeze „un brand”, acela de localitate inclusă în Rețeaua Natura 2000.

Acest „brand” poate fi preluat din logo-ul Natura 2000 sau nu, însă va fi completat cu elemente specifice de brand, pentru a putea fi poziționat și comunicat cu consecvență. Crearea sa va fi realizată printr-un proiect de branding în care vor fi implicați, ca principali stakeholderi, Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice, Agenția Națională pentru Protecția Mediului și Agențiile județene, Autoritatea Națională pentru Turism (pentru că brandul va avea o componentă majoră dedicată acestei activități), Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Locale, custozii și administratorii de arii protejate, reprezentanții ai administrației publice locale din județe cu suprafețe mari în situri Natura 2000 și reprezentanții ai administrației publice locale din localități unde se află situri Natura 2000.

După crearea identității, prin consultarea acestor stakeholderi, va fi elaborată o strategie de brand, cu o puternică componentă vizuală, de marketing. Obiectivul acestui exercițiu este de a oferi comunităților un instrument prin care să-și ridice prestigiul, să se poziționeze în avangarda protecției mediului, în general, și să conștientizeze, la nivelul populației din comunitate, că din această atitudine pot deriva activităților economice profitabile.

Un accent important se va pune pe vizibilitatea signalisticii, pe uniformitatea ei, astfel încât localitățile din toată țara să se poată considera parte a unei rețele puternice, „un club al aleșilor”. Tipul de promovare al signalisticii va fi similar cu cel pentru monumente istorice, de pe clădirile din

orașe, dar mult mai vizibil, pentru că va fi amplasat în spații mult mai largi. Finalitatea va fi ca semnul să devină suficient de cunoscut pentru a face foarte facilă identificarea localităților din Rețea.

Pe baza acestei strategii, va fi creat un manual simplu de aplicare a identității vizuale la diferite materiale ce vor fi utilizate în comunicarea publică de către responsabilii de sit, pentru a crește gradul de notorietate a întregii Rețele. Autoritățile publice ale localității vor fi încurajate să folosească această signalistică.

2 Baze de date

2.1 Datele privind Natura 2000

Baza de date a habitatelor, siturilor și speciilor va fi actualizată periodic și disponibilă online. Varianta tipărită, care este mai costisitoare și care este actualizabilă mai rar, va fi utilizată mai ales pentru distribuție la biblioteci și la Primăriile localităților aflate în situri, pentru referință.

2.2 Stakeholderi

Categoriile de grupuri specializate, relevante pentru acest domeniu, vor fi listate în baze de date detaliate și vor fi actualizate periodic sau înainte de organizarea unor evenimente mari.

2.3 Colecție de filme, fotografii, sunete și grafică

În conformitate cu principiile de încurajare a participării și de accent pe vizual, produsele realizate în urma competițiilor pentru tineri și elevi vor fi făcute disponibile pentru a fi utilizate de orice alți stakeholderi (cu menționarea autorilor), în propriile evenimente (vezi mai jos competiții pentru tineri).

2.4 Întrebări și răspunsuri, resurse online

Listele de întrebări frecvente și răspunsurile oferite de specialiști vor constitui material de referință, care va fi actualizat, centralizat și redistribuit către toți stakeholderii care oferă informație către public sau către grupurile lor țintă. În mod similar, listele de resurse online cu privire la finanțări, studii, exemple de bună practică sau studii de caz vor fi consolidate și redistribuite către întreaga rețea de stakeholderi. Decizia cu privire la utilizarea acestor resurse va fi a stakeholderilor, însă ei vor fi informați cu privire la actualizări, pentru a le putea prelua dacă le consideră relevante pentru propria activitate.

3 Potențarea resurselor umane și a partenerilor

3.1 Specializări în comunicare

Personalul propriu al ANPM, al APM, al GNM, precum și personalul care administrează siturile va avea acces la specializări în comunicare. Ei sunt, practic, "purtătorii de cuvânt ai biodiversității", la fel cum funcționarii bancari sunt purtătorii de cuvânt ai sistemului bancar. Cu alte cuvinte, comportamentul, dedicarea și seriozitatea cu care își abordează domeniul de activitate se vor răsfrânge asupra publicului cu care intră în contact și vor influența major atitudinea acestuia față de subiect. Studiile sociologice arată că publicul general acordă, pentru problemele de mediu, cea mai mare încredere tocmai autorităților publice de mediu. De aceea, va trebui să se facă o investiție însemnată în abilitățile de comunicare cu publicul și cu media.

Pe lângă cursuri de specializare, vor fi pregătite și manuale de comunicare.

3.2 Ghid de comunicare

Realizarea, pentru uzul APM și custozilor, a unui ghid minimal de comunicare cu diferitele grupuri țintă în procesul de transmitere a informației, de oferire de avize/autorizări, de comunicare cu media

sau lideri de opinie ce pot prelua și transmite în mediul online informația către propriile grupuri, de inițiere de activități de informare/comunicare la nivelul școlilor sau de colaborare în cazul unor acțiuni concertate, realizate în colaborare cu alți stakeholderi.

Ghidul trebuie să includă elemente de bază, nesofisticate, tratate practic și operațional; de ex: identitatea vizuală și modalitatea de a verifica respectarea acesteia, colecții de surse de informare online, modalități de elaborare a unor materiale uzuale, de tip comunicate de presă sau de răspundere la întrebări frecvente, precum și reguli simple de comunicare față în față, mai ales cu populația rezidentă în mediul rural.

Rolul acestor ghiduri va fi de a structura modalitatea de interacțiune (comunicare) a unor funcționari publici sau specialiști care nu sunt neapărat specialiști în comunicare publică, însă al căror domeniu de activitate nu se poate desfășura cu succes fără aprobarea, asumarea și participarea publicului. Regulile vor fi foarte simple, operaționale, ușor de aplicat: să asculte interlocutorul, să aibă răbdare (comunicarea este o relație care se construiește în timp, și se bazează pe încredere), să persevereze (pentru că noțiunile comunicate pot fi prea noi, prea complicate, și poate apărea un fenomen de respingere), să fie realiști în așteptări, să pună accent pe aspectele practice, pe beneficii, dar și pe mândria de apartenență la o comunitate și pe simțul de proprietate, să fie pozitivi și exacti în prezentarea beneficiilor, să fie flexibili și adaptabili, să ofere informație relevantă și, mai presus de orice, să "traducă" informația în limbajul curent și să evite birocrăția excesivă.

3.3 Sesiuni de schimburi de bune practici și rețele de cunoaștere

Instituțiile cu atribuții în realizarea Rețelei, împreună cu ceilalți actori, își vor consolida rețeaua informală de cunoaștere prin organizarea de evenimente de schimburi de bune practici sau chiar de specializare formală.

În acest scop, membrii Rețelei Natura (respectiv angajați ai APM, custozi sau administratori de situri, ONGuri de mediu sau universități cu activitate în domeniu) vor avea acces la o finanțare dedicată, prin intermediul căreia își vor asigura fondurile pentru a organiza, periodic, astfel de întâlniri. Întâlnirile vor avea loc la intervale de 4-6 luni (deci câte 2 sau 3 pe an), nu vor fi mai mari de 100-120 de persoane și durată de 2-3 zile. În timpul acestora se vor organiza sesiuni de plen și workshopuri de lucru, vizite în situri sau vizite în școli/universități, pentru a interacționa cu tinerii.

Principalul obiectiv va fi schimbul de bune practici pe tema "bunei comunicări a biodiversității și Rețelei Natura 2000 la grupuri diverse de audiențe"

Un obiectiv secundar va fi acela de a consolida rețeaua, pentru a încuraja schimburile online în perioadele dintre aceste întâlniri.

3.4 Info Centre Natura 2000 (Puncte focale Natura 2000)

Custozii și administratorii vor fi încurajați să organizeze puncte de informare la sediile administrative ale siturilor, pe care le vor echipa cu materiale tipărite, cu computere pentru consultarea materialelor multimedia și cu echipamente de proiecție. Astfel, se vor putea realiza mici sesiuni de informare la sediile acestora.

Aceste puncte de informare vor avea personal cu experiență în comunicarea cu publicul, sau se vor specializa pe parcurs. Aici vor fi disponibile toate resursele online realizate în cadrul activităților de comunicare Natura 2000, seriile Q&A, sursele de finanțare, acces la bazele de date etc. Personalul Info Centrelor va colabora cu personalul APM și va fi disponibil pentru relația cu presa; va iniția activități de informare și educare a jurnaliștilor locali, îi va invita la field trips în sit, va oferi interviuri și va oferi context pentru media.

4 Publicații

4.1 *Catalogul habitatelor, speciilor și siturilor Natura 2000 în România*

Fiind un produs foarte apreciat, va fi reactualizat catalogul realizat în 2013, prin adăugarea siturilor din anul 2011 și modificările aduse în 2011 la siturile declarate în 2007.

4.2 *Manual de comunicare*

Pe baza sesiunilor de instruire pentru personalul din sistemul de administrare a siturilor și APM, va fi elaborat un manual de comunicare foarte simplu, fără parte teoretică, o colecție de "to do", categorii și formate de instrumente de comunicare, liste de întrebări (FAQ), liste de referințe. Acest manual va avea o versiune online, care va fi actualizată la 6 luni, cu preluarea de întrebări noi, cu referințe noi, cu actualizări de situri sau alte informații relevante.

4.3 *Fișe informative despre activități și finanțări*

Vor fi realizate fișe informative ("fact sheets") care vor acoperi diferite tipuri de activități economice care sunt favorizate de exercitarea într-un sit, cum ar fi: ecoturism, agroturism, agricultură eco, industria lemnului, piscicultură sustenabilă.

Vor fi realizate fișe despre surse de finanțare și despre surse de informații.

4.4 *Fluturași, pliante, broșuri documentare*

Pentru promovarea siturilor, în special a celor care se pretează la turism (vizitare ghidată, turism, ecoturism, agroturism), vor fi realizate pliante sau broșuri de promovare a sitului, cu respectarea identității realizate pentru Rețea, însă cu particularizarea locului.

Vor fi realizate și broșuri de promovare și explicare a activităților ce se pot realiza în zonă, și a surselor de finanțare ce stau la dispoziția celor ce dezvoltă proiecte în domeniile respective. Aceste publicații vor fi destinate populației din zonă.

Materiale informative tipărite vor fi realizate și pentru copii, pentru a fi distribuite în timpul evenimentelor cu școlile. Acestea vor fi universale (pentru a îi familiariza cu termenii și conceptele, de ex: biodiversitate, bioregiuni, arie protejată, ecoturism, etc), însă vor putea fi realizate și pliante sau broșuri personalizate pentru situl/regiunea respectivă.

5 Programe pentru tineri

5.1 *Competiție de talente*

Tinerii sunt receptivi la informația care îi provoacă, și mai ales la ideea de competiție și participare creativă. De aceea, lansarea unei competiții cu premii, de realizare materiale filmate, imagini, bănci de sunete de viață sălbatică sau grafică (sloganuri, imagini de pus pe tricouri, logo pentru un anume sit etc.) este cea mai eficientă soluție de a îi angrena în comunicare. Premisa activității de comunicare o reprezintă pre-existența unui interes din partea receptorului de informație, iar dorința de a participa la o competiție cu componentă creativă crează acest interes pre-existent la tinerii între 10 – 20 de ani.

Avantajul suplimentar este acela că în urma acestei competiții se va îmbogăți banca de date de imagini pe care stakeholderii le pot folosi în mod curent, în activitatea de informare și comunicare. Dacă materialele tinerilor sunt preluate, cu menționarea autoirilor, aceștia se simt recompensați suplimentar.

Această competiție se poate realiza la nivel național, pentru a avea un bazin mai mare de proiecte depuse, și pentru a se asigura un prestigiu sporit. Competiția trebuie structurată pe categorii (filme, fotografie, sunete, grafică/slogan), fără categorii de vârstă.

Promovarea competiției va fi făcută prin parteneriat cu Ministerul Educației Naționale și Inspectoratele Școlare Județene, dar mai ales prin social media (care este cel mai rapid și eficient canal de promovare pentru această grupă de vârstă).

Competiția va fi anuală, și va fi recompensată cu premii, dar și cu trofee, pentru a câștiga în prestigiu ("Oscar-ul biodiversității").

5.2 Întâlniri, zile speciale

Custozii vor organiza împreună cu școlile vizite în situri, iar personalul Agențiilor Județene de Protecție a Mediului va organiza vizite și prelegeri în școli. Materialele documentare tipărite vor fi distribuite în timpul acestor activități, și vor fi oferite bibliotecilor, însă cel mai mare accent se va pune pe materialele online, multimedia, dinamice și atractive.

Pentru o bună colaborare cu școala, evenimentele vor fi organizate în parteneriat cu Inspectoratele Școlare, și vor fi alese care au semnificație specială: Ziua Pământului, Săptămâna Altfel, Săptămâna Verde, Ziua Apei, Ziua Dunării, etc. Calendarele abundă de astfel de zile, care pot fi folosite ca pretext, însă cea mai ofertantă perioadă este Săptămâna Altfel, când toate școlile sunt în căutare de activități extracurriculare.

6 Produse audio-video

6.1 Filme educaționale

Vor fi realizate filme cu uz educațional, de câte 15-20 minute, care vor aborda o singură temă. Astfel, rămâne timp pentru a fi discutată într-o ședință de 50 de minute, durată tipică pentru un slot de tip pedagogic. Filmele nu vor fi doar documentare, pot fi de animație sau cu personaje, pentru a crește gradul de atractivitate.

6.2 Documentar Natura 2000

Documentarele Natura 2000 vor fi personalizate pe tipuri de activități economice profitabile, sau pe proiecte de succes, astfel încât mesajul lor să fie pozitiv și foarte concret.

Vor avea lungimea de 40-50 min, pentru a putea fi difuzate într-un slot tipic de televiziune. Cu toate acestea, filmul va fi realizat în capitole mai scurte (de circa 10 – 15 min), pentru a putea permite fragmentarea. Este recomandabilă realizarea unei serial (sau un sezon de televiziune), respectiv circa 6 – 8 episoade, pentru a putea stabili o comunicare de lungă durată cu publicul și a atinge gradul de memorabilitate dorit. Difuzarea pe televiziune este preferabil să fie însoțită de discuții ale experților (deci emisiunea va include, pe lângă film, și dezbateri).

Filmele vor fi difuzate pe televiziune, dar vor fi distribuite și online, pe platformele youtube, vimeo sau trilulu, și vor fi promovate corespunzător pe canalele de social media. În funcție de necesități, filmele vor fi încărcate în versiune intergrala, sau pe capitole, pentru vizionarea mai facilă.

7 Online și social media

Publicul interesat de protecția mediului, pe care îl vizăm în mod special, este un public educat, care își ia informația mai ales din mediul online. Ca urmare, se va acorda un accent special întreținerii la zi, actualizării și dezvoltării instrumentelor online, pentru informare (baze de date, întrebări și răspunsuri, contacte și adrese, acte normative, surse de finanțare, studii de caz etc.).

Pentru promovarea activităților vom folosi tot mediul online, însă cu accent pe social media, pentru că ne adresăm în mare măsură tinerilor experților și jurnaliștilor. Canalele principale vor fi: 1. bloggeri, 2. facebook, 3. youtube, 4. trilulu și 5. instagram sau pinterest (una dintre platformele de share imagini, în funcție de evoluția în următoarea perioadă). Social media este un domeniu foarte fluid și foarte dinamic, deci deciziile trebuie luate la momentul implementării. La momentul elaborării

acestui document (Nov 2013), situația în social media a celor mai relevante platforme pentru domeniul nostru de activitate arată astfel (cf. www.manafu.ro și www.zelist.ro):

1	facebook	6.6 mil conturi
2	youtube	0.7 mil conturi
3	trilulilu	1.7 mil vizitatori unici
4	instagram	64500 conturi
6	twitter	66000 conturi
7	blogging	68500 bloguri

8 Relații media

8.1 Relații cu media

Personalul din APM, custozii și administratorii de situri vor stabili contacte cu media relevantă locală, construindu-și o minimă bază de date a jurnaliștilor, urmărind activitatea lor și stându-le la dispoziție pentru întrebări, clarificări sau interviuri. Efortul principal este de a construi o relație, de a contribui la educarea lor cu privire la subiect, și mai ales de a fi disponibili pentru răspunsuri.

8.2 Pachet de informare Natura 2000

Materialele de context vor fi oferite presei, pe măsură ce apar, sub formă de pachete informative. Chiar dacă presa nu va publica nimic din ele, faptul că le va avea la dispoziție va spori șansele ca la o informare de presă mai tehnică să nu greșească preluarea informației.

Pachetele de informare trebuie să fie trimise în format electronic, pentru a putea fi preluate ușor, și să fie completate cu imagini (pe care jurnaliștii să le poată folosi pentru exemplificare) și cu surse suplimentare (linkuri sau alet resurse online).

Orice transmitere de material către presă trebuie să fie însoțită de contactele persoanei care poate oferi mai multe informații.

8.3 Comunicate de presă

La evenimentele care ar putea valora de știre, se vor trimite comunicate de presă care vor urmări structura clasică a piramidei informației (de la ce mai importantă către cea mai puțin importantă: Cine? Ce? Când? Unde? Cum? În finalul comunicatului trebuie să existe contactul persoanei care poate oferi detalii suplimentare, precum și un boilerplate standard, care să dea informații de bază despre Rețeaua Natura 2000 precum și despre situl sau entitatea care emite comunicatul de presă.

Trimiterea se va face utilizând baza de date proprie. Nu orice comunicat va fi preluat în presă, dar acest efort de informare constantă a presei trebuie continuat, chiar dacă mai multe comunicate la rând nu au fost preluate, pentru că reprezintă un important instrument de educare a presei și creștere a gradului de conștientizare a acesteia.

8.4 Formare pentru jurnaliști

Jurnaliștii vor fi invitați la cât mai multe dintre sesiunile de formare pentru membrii rețelei. Chiar dacă nu participă la toată sesiunea (pentru că de obicei jurnaliștii, mai ales cei din presa locală, trebuie să acopere într-o zi mai multe subiecte), există șansa ca ei să preia informația în presă despre organizarea sesiunii de training. De asemenea, se poate consolida relația cu presa, ceea ce va favoriza comunicarea ulterioară.

9 Promoționale

Vor fi realizate materiale promoționale care să ridice cât mai mult profilul brand-ului care va fi creat pentru toate siturile, în conformitate cu strategia de brand. Acestea vor fi din categoria celor ce pot fi comercializate la sediile siturilor pentru vizitatori, sau pot fi distribuite la evenimente: tricouri, magneți pentru frigider, pixuri, șepci, rucsaci de călătorie, bandane și alte produse care sugerează activități deruale în aer liber.

10 Instrumente și canale vedetă

Canalele și instrumentele care vor beneficia de o atenție deosebită vor fi cele care vor antrena cât mai mulți stakeholderi, vor avea un caracter participativ și se vor concentra pe lucrul cu tinerii. În mod special acestea sunt:

1. identitatea vizuală, inclusiv strategia de branding

3.1. specializări în domeniul comunicării

3.3. sesiuni de schimburi de bune practici, inclusiv realizarea unei finanțări dedicate

4.1. actualizarea catalogului habitatelor, siturilor și speciilor

5.1. competiție anuală de creație pentru tineri, cu finanțare dedicată, realizare de produse originale

7. social media

Partea a III-a Monitorizare și Evaluare

1. Sondaje de opinie

Pentru a evalua eficacitatea acțiunilor de comunicare, se vor organiza periodic sondaje de opinie privind impactul acestora.

Cu toate acestea, schimbarea atitudinii la publicul general nu poate fi sesizată decât la intervale mari de timp, datorită complexității subiectului.

De aceea, este mai util să se evalueze gradul de informare și de implicare la nivelul stakeholderilor, pentru că aceștia sunt cei care, de fapt, influențează atât percepția cât și atitudinea publicului larg.

2. Monitorizare prin alte instrumente

Pentru calibrarea comunicării există o altă gamă largă de instrumente de monitorizare și interacțiune, care vor fi folosite :

- Feedback colectat de custozi de la publicul care vizitează siturile N2000. Feedbackul poate fi colectat în timpul discuțiilor cu vizitatorii, în procesul de ghidare a vizitei, sau poate fi documentat prin utilizarea « caietului vizitatorului », în care publicul va fi încurajat să-și exprime opiniile
- Întrebările colectate în secțiunile de întrebări frecvente ale site-urilor partenerilor. Secțiunile de Q&A au avantajul de a fi atât instrumente de monitorizare (și identificare a temelor prioritare ale publicului), cât și ca instrumente de comunicare (prin prelucrarea răspunsurilor în diferite materiale tipărite, sau pur și simplu multiplicarea în format hard-copy a întrebărilor și răspunsurilor și distribuirea în timpul activităților de informare)
- Feedback colectat în timpul întâlnirilor partenerilor din Rețea și a celorlalți stakeholderi, sub formă de minute de întâlnire sau înregistrări video
- Chestionare completate de organizatorii activităților dedicate elevilor și școlilor, precum și în cursul altor activități care se bazează pe interacțiune și întâlniri directe
- Întrebări și interviuri realizate de media, de bloggeri, și alte modalități de colectare a interacțiunii online
- Monitorizare media și analiza de mesaj – se pot identifica teme predilecte, atitudini, temeri și mituri, percepții eronate și modalități de propagare, erori de preluare în presă și / sau de interpretare
- Prin colaborarea cu Ministerul Educației, se poate testa periodic creșterea nivelului de cunoștințe specifice la nivelul tinerilor, prin măsurarea notorietății anumitor termeni de specialitate și a anumitor reguli de conservare a biodiversității.

Partea a IV-a Analiza contextului

Rețeaua Natura 2000

Natura 2000 este o rețea de zone protejate, alcătuită din arii speciale de conservare instituite în conformitate cu Directiva UE privind habitatele și din arii de protecție specială instituite în temeiul Directivei UE privind păsările. Natura 2000 nu impune un cadru rigid: în cadrul rețelei se pot desfășura în continuare activități precum agricultura, turismul, silvicultura și activitățile de agrement, în măsura în care acestea sunt sustenabile și în armonie cu mediul natural.

Statele membre își selectează siturile Natura 2000 instituite în temeiul Directivei privind habitatele în parteneriat cu Comisia; odată selectate, zonele respective sunt recunoscute oficial de Comisie ca „situri de importanță comunitară”, cum s-a întâmplat și în situația de față. Acest proces confirmă statutul oficial al siturilor și stabilește obligațiile de a le proteja. Statele membre au apoi la dispoziție șase ani pentru a institui măsurile necesare de gestionare și pentru a desemna siturile ca arii speciale de conservare.

Extinderea din 2007: Bulgaria și România au aderat la UE, impactul asupra Directivelor privind protecția naturii

Extinderea Uniunii Europene cu două noi state membre (Bulgaria și România), în anul 2007 a adus modificări ale legislației UE de conservare a naturii - "Directiva Păsări" (2009/147/EEC) și "Directiva Habitare" (92/43 / CEE). Spre deosebire de extinderea din 2004, anexele consolidate nu au fost incluse în Tratatul de aderare la Uniunea Europeană din 2005. Pe baza acordului politic prevăzut în Tratatul de aderare a Bulgariei și a României, Consiliul a adoptat o directivă de efectuare a modificărilor: Directiva 2006/105/CE a Consiliului din 20 noiembrie 2006 de adaptare a Directivelor 73/239/CEE, 74/557/CEE și 2002/83/CE în domeniul mediului, ca urmare a aderării Bulgariei și a României.

Ce s-a schimbat în Directiva Păsări ?

Ca și în cazul extinderii din 2004, cele mai multe modificări se referă la anexele la directive. În primul rând noi specii și habitate tipice și pe cale de dispariție din noile state membre au fost adăugate la anexe, cu un număr limitat de excepții geografice acordate.

Ce s-a schimbat în Directiva Habitare?

Pentru Directiva Habitare, au fost adăugate și două noi regiuni biogeografice la cele șapte existente (continentală, mediteraneană, alpină, atlantică, macaroneziană, Boreal, panonică): Marea Neagră și regiunea stepică.

O strategie a UE în domeniul biodiversității pentru 2020³

Comisia Europeană a adoptat în 2011 o nouă strategie cu scopul a stopa pierderea biodiversității și a serviciilor ecosistemice în UE până în 2020. Există șase obiective principale și 20 de acțiuni pentru a ajuta Europa atinge scopul. Pierderea biodiversității este o provocare enormă în UE, cu aproximativ unul din patru specii amenințate în prezent cu dispariția și 88 % din stocurile de pește supraexploatate sau epuizate în mod semnificativ.

Cele șase obiective acoperă :

1. Implementarea deplină a legislației UE privind natura pentru protejarea biodiversității;
2. O mai bună protecție a ecosistemelor, și utilizarea pe scară mai extinsă a infrastructurii ecologice;
3. Agricultură și silvicultură mult mai sustenabile;
4. O mai bună gestionare a stocurilor de pește;

³ http://ec.europa.eu/environment/nature/biodiversity/comm2006/pdf/2020/1_EN_ACT_part1_v7.pdf

5. Controale mai stricte asupra speciilor invazive;
6. Contribuție mai importantă a UE la reducerea pierderii biodiversității la nivel mondial;

Strategia este în conformitate cu două angajamentele luate de liderii UE în martie 2010. Primul este obiectivul principal pentru 2020: "Stoparea pierderii biodiversității și a degradării serviciilor ecosistemice în UE până în 2020 și refacerea acestora în măsura posibilului, prin intensificarea contribuției UE la combaterea pierderii biodiversității la nivel mondial", iar al doilea obiectiv este viziunea pentru 2050: "Până în 2050, Uniunea Europeană a biodiversității și a serviciilor ecosistemice pe care le oferă - capitalul său natural - sunt protejate, valorizate și refăcute în mod corespunzător pentru valoarea intrinsecă a biodiversității și pentru contribuția lor esențială pentru bunăstarea oamenilor și prosperitatea economică, și astfel încât catastrofale schimbări cauzate de pierderea biodiversității sunt evitate."

Este, de asemenea, în conformitate cu angajamentele globale luate la Nagoya în octombrie 2010, în contextul Convenției privind diversitatea biologică, unde liderii lumii au adoptat un pachet de măsuri de combatere a pierderii biodiversității la nivel mondial în următorul deceniu.

Cadrelor de Acțiune Prioritară (PAF, Prioritised Action Framework)

În scopul de a încuraja o mai bună integrare a fondurilor și pentru a promova o planificare strategică a investițiilor în Natura 2000, Comisia asistă statele membre în dezvoltarea cadrelor de acțiune prioritare (CAP), în conformitate cu Articolul 8 din Directiva Habitare. CAP definesc mai bine nevoile și prioritățile de finanțare pentru Natura 2000 la nivel național sau regional, facilitând astfel integrarea acestora în viitoarele programe operaționale pentru diferitele instrumente de finanțare ale UE. Statele membre au fost invitate să-și prezinte propriile CAP, până la sfârșitul anului 2012.

Propunere pentru un nou Program de Acțiune pentru Mediu al UE pentru 2020

Comisia Europeană a propus UE, în decembrie 2012, un nou Program de Acțiune pentru Mediu, al 7-lea. Intitulat "O viață bine, în limitele planetei noastre", acesta va ghida politica de mediu până în 2020. Propunerea are drept scop creșterea rezilienței ecologice a Europei și să transforme UE într-o economie ecologică, durabilă și incluzivă. Programul de Acțiune pentru Mediu, al 7-lea de acest gen, se bazează pe cele mai importante realizări din cei 40 de ani de politică de mediu a UE, pe o serie de inițiative strategice recente în domeniul mediului, inclusiv *Foaia de parcurs privind eficiența utilizării resurselor*, *Strategia privind biodiversitate pentru 2020* și *Foaia de parcurs privind economia cu emisii reduse de carbon*. Acest al 7-lea PAM ar trebui să asigure angajamentul instituțiilor UE, statelor membre, administrațiilor regionale și locale și ale altor părți interesate pentru programul comun de acțiune politică de mediu până în 2020. Recent, în iunie 2013, în cadrul dialogului CE-PE-Consiliul Uniunii Europene s-a căzut de acord asupra viitorului PAM, asupra formei sale și a obiectivelor pe care le urmărește.

Lecții învățate de la alte state

Gestionarea eficientă și restaurarea siturilor din rețeaua Natura 2000 necesită investiții semnificative. În 2004, Comisia a oferit o primă estimare a nevoilor de finanțare a costurilor de 6,1 miliarde de euro pe an pentru UE-25 Natura 2000. O evaluare actualizată și mai aprofundată pentru UE-27, folosind metodologii comune, sprijină, în general acea cifră estimată. Pe baza datelor primite de la 25 de state membre, se estima că este fi nevoie de un minim de 5,8 miliarde de euro pe an pentru UE-27, pentru a gestiona și a reface situri din rețeaua Natura 2000.

Costurile estimate sunt însă mult depășite de beneficiile oferite de rețea. În plus față de rolul crucial jucat în protejarea biodiversității Europei, siturile Natura 2000 oferă o gamă largă de alte beneficii ecosistemului și oferă servicii pentru societate. Valoarea economică a acestor beneficii multiple a fost considerată întotdeauna a fi foarte importantă, însă doar recent au fost întreprinse câteva studii pentru a evalua acest lucru în detaliu. DG Mediu a comandat trei contracte pentru a ajuta la identificarea, evaluarea și a demonstra ulterior, beneficiilor economice oferite de rețeaua europeană Natura 2000.

Primul dintre cele trei studii a oferit un cadru metodologic pentru evaluarea valorii economice generale a beneficiilor Natura 2000 și a oferit o primă evaluare amplă. Astfel s-a estimat că beneficiile sunt de circa 200-300 de miliarde de euro pe an pentru întreaga rețea.

Al doilea studiu a arătat valoarea economică a beneficiilor oferite de turism și recreere și de ocupare a forței de muncă în raport cu Natura 2000, în timp ce al treilea studiu a propus un instrument de estimare a valorii economice totale a modificărilor la serviciile ecosistemelor ca urmare a măsurilor de conservare în siturile Natura 2000.

Studiile anterioare ale Comisiei au examinat, de asemenea, beneficiile asociate cu situri individuale Natura 2000 prin „Evaluarea beneficiilor socio-economice ale siturilor Natura 2000”⁴ - un set de instrumente proiectat pentru utilizarea pe scară largă de către administratorii de situri, verificate pe 5 studii de caz din condiții biogeografice diferite:

- Insulele Azore: SPA Pico da Vara / Ribeira do Guilherme ;
- Maramures, România: Platoul Oaş-Gutâi și site-ul Igriș ;
- Polonia: Pădurea Bialowieza ;
- Portugalia: Parcul Natural din Vale do Guadiana ;
- Uplands Marea Britanie: Program de management durabil al bazinului hidrografic.

Orientările UE privind strategia de comunicare

Convenția privind accesul la informație, participare publică în procesul decizional și acces la justiție în problemele privind mediul înconjurător, semnată la Aarhus, Danemarca, în 28 iunie 1998, formulează ca obiectiv următoarele: „Pentru a contribui la protejarea drepturilor oricarei persoane din generațiile actuale și viitoare de a trăi într-un mediu adecvat sănătății și bunăstării sale, părțile semnatare garantează drepturile privind accesul la informație, participarea publicului la luarea deciziei și accesul la justiție în probleme privind protecția mediului, conform prevederilor prezentei convenții.”

Cu sprijinul Agenției Europene de Mediu, Comisia Europeană a elaborat un program de vizualizare publică Natura 2000⁵, care face posibilă explorarea siturilor Natura 2000, în fiecare parte a UE, la apăsare a unui buton. Construit pe tehnologia GIS, este un instrument interactiv și ușor de utilizat, care permite utilizatorului să călătorească perfect prin situri Natura 2000 peste diferite tipuri de medii (hărți stradale, imagini din satelit, regiuni biogeografice, Corine Land Cover, etc) și pentru a localiza rapid site-uri și informații conexe privind speciile și habitatele de interes .

Este prima dată că toate site-urile sunt disponibile pe scară UE, cuprinzând rețeaua Natura 2000 ca un întreg și oferă o panoramă a ceea ce este acum cea mai mare rețea coordonată de zone de conservare din lume. Acest instrument este destinat pentru a contribui la creșterea gradului de activitate bogate Natura 2000 în rândul publicului larg precum și să ofere un instrument util pentru dezvoltatori, planificatorii de utilizare a terenurilor, proprietarii de terenuri, autoritățile guvernamentale, ONG-uri, cercetători și educatori, printre altele.

Stadiul Rețelei Natura 2000 la sfârșitul anului 2012

Noiembrie 2012

În anul 2012 Comisia Europeană a anunțat că aproximativ 25.000 de km² de regiuni naturale inestimabile au fost incluse în rețeaua Natura 2000. Comisia a aprobat în mod oficial includerea în rețea a altor 235 de situri propuse de statele membre pentru a fi recunoscute ca „situri de importanță comunitară”. Statele membre au la dispoziție șase ani pentru a institui măsurile necesare pentru a proteja aceste situri. Ultima actualizare privește 20 de state membre și acoperă toate cele nouă regiuni biogeografice ale rețelei – regiunea alpină, atlantică, a Mării Negre, boreală,

⁴ http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/financing/docs/benefits_toolkit.pdf

⁵ <http://natura2000.eea.europa.eu/>

continentală, Macaronezia, mediteraneană, panonică și de stepă. În prezent, Natura 2000 acoperă 17,9 % din suprafața terestră a UE (768 000 km²) și aproximativ 4 % din suprafața sa marină (peste 217.000 km²).

Cea mai mare extindere a rețelei terestre a avut loc în România. Au fost propuse completări majore ale rețelei sale Natura 2000, în total 116 situri noi și ajustarea sau creșterea a câtorva existente, respectiv a 28 site-uri. În total, modificările au adăugat o suprafață utilă de 5.630 km² pentru rețeaua Natura 2000, făcând din România țara europeană cu cea mai mare creștere a ariilor terestre ale rețelei Natura 2000. Acum suprafața totală a siturilor acoperă aproape 42.000 km². Noile zone sporesc gradul de acoperire a rețelei Natura 2000, cu zone forestiere din țară bogate în specii, habitate cu pajiști, multe specii de carnivore mari, amfibieni și pești de apă dulce, cum ar fi scrumbia de Dunăre. Aceste noi completări de situri înseamnă că România și Bulgaria sunt printre statele membre cu cel mai mare nivel de completare a rețelei Natura 2000.

Împreună cu alte situri propuse de Bulgaria și Republica Slovacă, noile situri Natura 2000 din România oferă, de asemenea, o mai bună protecție pentru bogata faună piscicolă endemică din bazinul Dunării.

Programul Operațional Sectorial Mediu, Axa prioritară 4, Sector protecția naturii

Proiectele finanțate în acest sector prin POS Mediu⁶, "Implementarea sistemelor adecvate de management pentru protecția naturii" în perioada 2007-2012 au vizat asigurarea unui management corespunzător al ariilor protejate și stoparea degradării biodiversității și a resurselor naturale. Din această axă au fost finanțate și proiecte privind managementul site-urilor Natura 2000. Beneficiarii eligibili pentru proiectele finanțate din POS Mediu Axa 4 sunt administrațiile și custozii ariilor protejate, inclusiv cei ce administrează siturile Natura 2000, agențiile locale de protecție a mediului, autoritățile publice, ONG-uri, institute de cercetare, universități, muzee.

Țintele fixate prin POS Mediu⁷ au fost creșterea de la baza de plecare în 2008, de 3 arii protejate și situri Natura 2000 cu planuri de management în vigoare/aprobate, la 80 în anul 2010, apoi la 160 în anul 2011 și în final de ciclu de programare, în anul 2013, la nivelul de 240 de arii protejate și situri Natura 2000 cu planuri de management în vigoare/aprobate. Din punctul de vedere al suprafeței care beneficiază de măsuri de conservare a naturii (% din suprafața totală a ariilor protejate), țintele prevăzute prin POS Mediu au fost, pentru ariile protejate și siturile Natura 2000: 20 % din suprafață în 2010, 40% în anul 2011 și 60% din suprafață în anul 2013.

Context Legal

La nivelul Uniunii Europene au fost adoptat mai multe reglementări referitoare la biodiversitate și cele două Directive.

2011/484/CE: Decizia de punere în aplicare a Comisiei din 11 iulie 2011 privind formularul-tip pentru siturile Natura 2000.

2009/147/CE: Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 30 noiembrie 2009 privind conservarea păsărilor sălbatice;

2006/105/CE: Directiva Consiliului din 20 noiembrie 2006 de adaptare a Directivelor 79/409/CEE, 92/43/CEE, 97/68/CE, 2001/80/CE și 2001/81/CE în domeniul mediului, ca urmare a aderării Bulgariei și a României ;

Decizia Comisiei din 18 decembrie 1996 privind formularul-tip pentru siturile propuse ca situri Natura 2000;

Directiva Consiliului 92/43 EEC din 21 mai 1992 privind conservarea habitatelor naturale și a speciilor de faună și floră sălbatică (versiunea consolidată, 2007);

⁶ [http://www.posmediu.ro/axa_prioritara_4\(1671\).html](http://www.posmediu.ro/axa_prioritara_4(1671).html)

⁷ http://www.fonduri-ue.ro/res/filepicker_users/cd25a597fd62/Documente_Suport/Rapoarte/4_Rapoarte_Mediu/09.07.2012/5a_RAI_2011.pdf

Directiva 2009/147/EC a Parlamentului European și a Consiliului din 30 Noiembrie 2009 privind conservarea păsărilor sălbatice (acesta este varianta codificată incluzând amendamentele Directivei 79/409/EEC adoptată la 2 aprilie 1979). –EN

– Bioregiunea Alpină

2011/62/CE: Decizia Comisiei din 10 ianuarie 2011 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a celei de-a patra liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică alpină;

2010/42/CE: Decizia Comisiei din 22 decembrie 2009 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a celei de a treia liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică alpină;

2009/91/CE: Decizia Comisiei din 12 decembrie 2008 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a unei a doua liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică alpină;

2008/218/CE: Decizia Comisiei din 25 ianuarie 2008 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a unei prime liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică alpină;

2004/69/CE: Decizia Comisiei din 22 decembrie 2003 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a listei siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică alpină;

– Bioregiunea Continentală

2011/64/EU : Decizia Comisiei din 10 ianuarie 2011 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/EEC, a unei a patra liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică continentală. (EN)

2010/44/EU : Decizia Comisiei din 22 decembrie 2009 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/EEC, a unei a treia liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică continentală. (EN)

2009/93/CE: Decizia Comisiei din 12 decembrie 2008 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a unei a doua liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică continentală.

2008/25/CE: Decizia Comisiei din 13 noiembrie 2007 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a primei liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică continentală;

2004/798/CE: Decizia Comisiei din 7 decembrie 2004 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a listei siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică continentală;

– Bioregiunea Panonică

2011/86/UE: Decizia Comisiei din 10 ianuarie 2011 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a celei de a doua liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică panonică;

2009/90/CE: Decizia Comisiei din 12 decembrie 2008 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a unei prime liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică panoniană;

2008/26/CE: Decizia Comisiei din 13 noiembrie 2007 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a primei liste actualizate a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică panoniană;

– Bioregiunea Pontică (a Mării Negre)

2009/92/CE: Decizia Comisiei din 12 decembrie 2008 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a unei liste inițiale a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică a Mării Negre;

– Bioregiunea Stepică

2008/966/CE: Decizia Comisiei din 12 decembrie 2008 de adoptare, în temeiul Directivei 92/43/CEE a Consiliului, a unei liste inițiale a siturilor de importanță comunitară pentru regiunea biogeografică de stepă.

În legislația secundară, Guvernul României și ministerele de linie au adoptat mai multe documente pentru reglementarea aspectelor legate de implementarea legislației europene:

OM nr. 207/2006 (MO nr. 284/29.03.2006) privind aprobarea conținutului Formularului Standard Natura 2000 și a manualului de completare al acestuia;

OUG nr. 12/2007 (MO nr. 153/02.03.2007) pentru modificarea și completarea unor acte normative care transpun acquis-ul comunitar în domeniul protecției mediului, adoptată prin Legea nr. 161/2007 (MO nr. 395/12.06.2007);

Ordinul Ministrului Mediului și Pădurilor nr. 2387/2011 pentru modificarea Ordinului Ministrului Mediului și Dezvoltării Durabile nr. 1964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România;

H.G. nr. 971/2011 pentru modificarea și completarea H.G. nr. 1284/2007 privind declararea ariilor de protecție specială avifaunistică ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România;

Măsurile de Management pentru siturile Natura 2000;

Limitele siturilor de importanță comunitară în proiecție Stereo 1970 (actualizare 20 octombrie 2011);

Limitele ariilor de protecție specială avifaunistică în proiecție Stereo 1970 (actualizare 20 octombrie 2011);

Formularul standard Natura 2000 pentru siturile de importanță comunitară (SCI) (actualizare 20 octombrie 2011);

Formularul standard Natura 2000 pentru ariile de protecție specială avifaunistică (SPA) (actualizare 20 octombrie 2011);

LEGEA nr. 49/2011 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 57/2007 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei și faunei sălbatice;

ORDIN nr. 1.948/2010 privind aprobarea Metodologiei de atribuire a administrării ariilor naturale protejate care necesită constituirea de structuri de administrare și a Metodologiei de atribuire a custodiei ariilor naturale protejate care nu necesită constituirea de structuri de administrare;

ORDIN nr. 19/2010 pentru aprobarea Ghidului metodologic privind evaluarea adecvată a efectelor potențiale ale planurilor sau proiectelor asupra ariilor naturale protejate de interes comunitar;

ORDIN nr. 135/2010 privind aprobarea Metodologiei de aplicare a evaluării impactului asupra mediului pentru proiecte publice și private;

ORDIN Nr. 203/14 din 5 martie 2009 privind Procedura de stabilire a derogărilor de la măsurile de protecție a speciilor de floră și de faună sălbatice;

O.U.G. nr. 164/2008 pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 195_2005 privind protecția mediului;

Ordinul ministrului mediului și dezvoltării durabile nr. 1.964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România;

Volumul I: Ordinul ministrului mediului și dezvoltării durabile nr. 1.964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România;

Volumul II: Ordinul ministrului mediului și dezvoltării durabile nr. 1.964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România;

HG nr. 1.284/2007 privind declararea ariilor de protecție specială avifaunistică drept parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România;

Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 57/2007 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei și faunei sălbatice, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 49/2011;

Ordin nr. 1964/2007 privind instituirea regimului de arie naturală protejată a siturilor de importanță comunitară, ca parte integrantă a rețelei ecologice europene Natura 2000 în România.

Contextul instituțional

MINISTERUL MEDIULUI ȘI SCHIMBĂRILOR CLIMATICE

Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice (<http://www.mmediu.ro/>) realizează politica națională în domeniile mediului, gospodăririi apelor și managementului silvic, îndeplinind rolul de autoritate de stat, de sinteză, coordonare și control în aceste domenii, direct sau prin organisme tehnice specializate, autorități sau instituții publice aflate în subordinea, coordonarea sau sub autoritatea ministerului.

Conform legislației în vigoare, Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice este desemnat ca autoritate de management pentru Programul Operațional Sectorial pentru infrastructura de mediu.

Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice acționează pentru a proteja mediul și resursele naturale, pentru a garanta generației actuale și celor viitoare un mediu curat, în armonie cu dezvoltarea economică și progresul social.

Domeniile de competență ale MMSC:

- controlul poluării industriale,
- calitatea aerului și zgomot ambiental,
- managementul ariilor naturale protejate, conservarea biodiversității, securitatea biologică,
- infrastructură de mediu,
- gestionarea deșeurilor,
- gestionarea substanțelor și preparatelor chimice periculoase,
- protecția solului și subsolului,
- dezvoltare durabilă,
- schimbări climatice,
- managementul apelor,
- managementul sectorului forestier,
- meteorologie,
- hidrologie și hidrogeologie.

Având ca obiective principale întărirea structurilor administrative – ca element de bază pentru construirea unui sistem solid de management de mediu – și contribuția la dezvoltarea durabilă, MMSC și-a stabilit următoarele **priorități**:

- integrarea cerințelor privind protecția mediului în celelalte politici sectoriale, în concordanță cu cerințele și standardele europene și internaționale,
- ocrotirea biodiversității, reabilitarea infrastructurii costiere a litoralului românesc, redimensionarea ecologică și economică a Deltei Dunării,
- ameliorarea calității factorilor de mediu în zonele urbane și rurale,
- managementul riscului și prevenirea dezastrelor provocate de inundații.

Obiectivele prioritare în domeniul **investițiilor**

- apărarea împotriva inundațiilor, înlăturarea și reducerea efectelor calamităților naturale provocate de viituri,
- amenajarea complexă a bazinelor hidrografice pentru reabilitarea surselor de apă existente și realizarea de noi surse de apă pentru populația din zonele deficitare,
- reconstrucția ecologică și conservarea biodiversității,
- infrastructura de apă/apă uzată, sisteme integrate de management al deșeurilor, reabilitarea grădinilor zoologice,
- realizarea de perdele de protecție, torenți, drumuri forestiere.

Prin **Mediu (Administrația Fondului pentru Mediu)** sunt alocate sume importante din Fondul pentru Mediu, pentru programe și proiecte care vizează protecția mediului:

- Programul de stimulare a înnoirii Parcului auto național,
- Programul privind instalarea sistemelor de încălzire care utilizează energie regenerabilă, inclusiv înlocuirea sau completarea sistemelor clasice de încălzire pentru persoane fizice,
- Programul privind instalarea sistemelor de încălzire care utilizează energie regenerabilă, inclusiv înlocuirea sau completarea sistemelor clasice de încălzire pentru persoane juridice,
- Programul național de îmbunătățire a calității mediului prin realizarea de spații verzi în localități,
- Programul de îmbunătățire a calității mediului prin împădurirea terenurilor agricole degradate,
- Programul privind producerea energiei din surse regenerabile: eoliană, geotermală, solară, biomasă, hidro,
- Programul privind educația și conștientizarea publicului privind protecția mediului,
- Programul vizând protecția resurselor de apă, sisteme integrate de alimentare cu apă, stații de tratare, canalizare și stații de epurare,
- Programul privind reducerea impactului asupra atmosferei, inclusiv monitorizarea calității aerului,
- Programul de realizare a pistelor pentru bicicliști,
- Programul de lucrări destinate prevenirii, înlăturării și/sau diminuării efectelor produse de fenomenele meteorologice periculoase la lucrările de gospodărire a apelor aferente obiectivelor din domeniul public al statului.

Prin **Programul Operațional Sectorial Mediu** este acordată finanțare pentru proiecte în următoarele sectoare:

- **Alimentare cu apă/ tratare a apei uzate** – extinderea și modernizarea rețelelor de apă și canalizare, construirea și modernizarea de stații pentru tratarea apei și epurarea apei uzate,
- **Gestionarea deșeurilor** – construirea de depozite ecologice și a facilităților de sortare, tratare și reciclare a deșeurilor, dotarea cu echipamente pentru colectarea selectivă a deșeurilor și închiderea și ecologizarea depozitelor neconforme existente,
- **Reabilitarea zonelor poluate istoric** – reducerea efectelor negative ale acestor zone asupra mediului înconjurător,
- **Modernizarea sistemelor urbane de termoficare** – îmbunătățirea reducerii poluării aerului,
- **Conservarea și protecția naturii** - zonele naturale protejate,
- **Îmbunătățirea protecției împotriva inundațiilor** - construirea infrastructurii pentru prevenirea inundațiilor și reducerea efectelor acestora,
- **Reducerea eroziunii zonei costiere** - extinderea suprafeței de plajă în zona Mării Negre.

UNITĂȚI ÎN SUBORDONARE, ÎN COORDONARE ȘI SUB AUTORITATE

Unități în subordonare

- Agenția Națională pentru Protecția Mediului (A.N.P.M.) – București www.anpm.ro
- Garda Națională de Mediu (G.N.M.) – București www.gnm.ro
- Administrația Rezervației Biosferei "Delta Dunării" Tulcea (A.R.B.D.D. Tulcea) www.ddbra.ro

Unități în coordonare

- Administrația Fondului pentru Mediu București (A.F.M. București) www.afm.ro
- Administrația Națională "Apele Române" (A.N.A.R.) – București www.rowater.ro
- Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Protecția Mediului București (I.N.C.D.P.M. București) www.incdpm.ro
- Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare Marină "Grigore Antipa" Constanța (I.N.C.D.M. Constanța) www.rmri.ro
- Institutul Național de Cercetare și Dezvoltare "Delta Dunării" Tulcea (I.N.C.D.D.D. Tulcea) www.ddni.ro

Unități sub autoritate

- Administrația Națională de Meteorologie (A.N.M.) – București www.meteoromania.ro
- Regia Națională a Pădurilor "Romsilva" (R.N.P. Romsilva) – București www.rosilva.ro

AGENȚIA NAȚIONALĂ PENTRU PROTECȚIA MEDIULUI ȘI CELE 42 DE AGENȚII JUDEȚENE

Agenția Națională pentru Protecția Mediului (<http://www.anpm.ro/>) este menită să acționeze pentru a asigura populației un mediu sănătos în armonie cu dezvoltarea economică și cu progresul social al României.

Agenția are în subordine directă 42 de agenții județene, iar misiunea acestui ansamblu instituțional este de a asigura un mediu mai bun în România pentru generațiile prezente și viitoare și realizarea unor îmbunătățiri majore și continue ale calității aerului, solului și apelor.

Agenția Națională pentru Protecția Mediului își îndeplinește misiunea prin exercitarea următoarelor atribuții:

- planificarea strategică de mediu;
- monitorizarea factorilor de mediu;
- autorizarea activităților cu impact asupra mediului;
- implementarea legislației și politicilor de mediu la nivel național și local;
- raportările către Agenția Europeană de Mediu, pe următoarele domenii: calitatea aerului, schimbări climatice, arii protejate, contaminarea solului, apă.

RESPONSABILITĂȚI

- asigurarea suportului tehnic pentru fundamentarea actelor cu caracter normativ, a strategiilor și politicilor sectoriale de mediu armonizate cu acquis-ul comunitar și bazate pe conceptul de dezvoltare durabilă;
- implementarea legislației din domeniul protecției mediului;
- coordonarea activităților de implementare a strategiilor și politicilor de mediu la nivel național, regional și local;

- reprezentarea în domeniul protecției mediului în relațiile interne și externe, conform mandatului acordat de către Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice;
- autorizarea activităților cu impact potențial asupra mediului și asigurarea conformării cu prevederile legale;
- asigurarea funcționării laboratoarelor naționale de referință pentru aer, deșeuri, zgomot și vibrații, precum și pentru radioactivitate;
- coordonarea realizării planurilor de acțiune sectoriale și a planului național de acțiune pentru protecția mediului.

PROGRAMUL NAȚIONAL DE DEZVOLTARE RURALĂ 2007 – 2013 (PNDR)

Srijinul oferit prin intermediul FEADR (PNDR – Axa 2) vizează acordarea plăților compensatorii pentru utilizatorii de terenuri agricole situate în zonele desemnate Natura 2000 și urmărește compensarea dezavantajelor specifice zonelor desemnate datorită implementării Directivei 79/409/EEC privind conservarea păsărilor sălbatice și Directivei 92/43/EEC privind conservarea habitatelor naturale și speciilor sălbatice de floră și faună, contribuind la managementul efectiv al siturilor Natura 2000. Acest tip de sprijin vine în susținerea implementării rețelei europene de arii protejate Natura 2000, fiind complementar cu intervenția în domeniul conservării biodiversității. În acest sens, măsurile de conservare incluse în planurile de management elaborate în contextul intervenției FEDR (POS Mediu prin Axa prioritară 4) sunt promovate și susținute prin intermediul sprijinului acordat pentru dezvoltare rurală.

Conform viziunii strategice, prin PNDR s-a considerat că „prioritatea principală în ceea ce privește implementarea măsurilor din cadrul Axei II în România, o constituie conservarea biodiversității pe suprafețele agricole și forestiere”. În PNDR, sub obiectivul general „Îmbunătățirea mediului și a spațiului rural”, obiectivul strategic „Promovarea managementului durabil al terenurilor forestiere”, a fost prevăzută suma de circa 229.000.000 euro pentru plăți prin măsura „Plăți Natura 2000 pe teren forestier” care să îndeplinească obiectivul specific „Sprijinirea proprietarilor de terenuri forestiere prin compensarea dezavantajelor specifice rezultate din implementarea rețelei Natura 2000, pe baza obligațiilor ce revin din directivele pentru protecția păsărilor și conservarea habitatelor naturale și a speciilor sălbatice.”

Din punct de vedere tehnic Măsura 224 – „Plăți Natura 2000 pe teren forestier”, era preconizată a se implementa după anul 2010, deoarece în anul 2007, încă nu existau planuri de management pentru siturile Natura 2000 (implicit nu se cunosc nici restricțiile la care vor fi supuși fermierii și proprietarii de terenuri forestiere) și nu se cunoșteau deci suprafețele de teren forestier incluse în aceste situri. Ca urmare, „bugetul disponibil pentru aceasta măsură este supus unor estimări extrem de largi datorită necunoașterii la momentul actual a nivelului plăților la hectar, a nivelului de restrictivitate a cerințelor și a suprafețelor potențial eligibile”. Conform PNDR 2007-2013, versiunea a X-a din decembrie 2012, era prevăzută o alocare de circa 16.000.000 euro din 2010, pentru Măsura 224- „Plăți Natura 2000 pe teren forestier”. Prin Măsura 213- „Plăți Natura 2000 pe teren agricol”, erau prevăzute compensații pentru fermierii care realizează activități agricole în zonele siturilor Natura 2000.

Conform situației „Stadiul Proiectelor PNDR la data de 19 septembrie 2013”⁸, până la data actualizării Strategiei nu se contractaseră proiecte pentru plăți Natura 2000.

Atitudini și percepții

În martie 2010, Comisia Europeană a dat publicității rezultatele unei cercetări de opinie⁹ privind biodiversitatea. Conform acesteia, în 2010 românii înțelegeau prin pierderea biodiversității, declinul habitatelor naturale (29%), dispariția pădurilor (24%), pierderea moștenirii naturale (12%). În ce privește nivelul de informare privind biodiversitatea, românii se situau pe ultimele locuri din UE, fiind urmași doar de cetățenii din Lituania și Italia, cu Bulgaria pe locul 5. În structură, 2% dintre români se

⁸ <http://www.apdrp.ro/content.aspx?item=1998&lang=RO>

⁹ Sursa: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_290_en.pdf

considerau foarte bine informați, bine informați doar 22%, dar nu prea bine informați - 44% și deloc informați 37%. De aici înțelegem că lipsa de informare era o problemă majoră pentru 81% din români. Cu toate acestea, 52% dintre români considerau că pierderea biodiversității este o problemă foarte serioasă în Europa, însă 60% dintre ei credeau că avem o problemă foarte serioasă aici, prin pierderea biodiversității.

Un studiu¹⁰ realizat în cadrul proiectului InfoNatura2000 la finalul anului 2011, pe un eșantion de 3819 persoane exclusiv din localitățile incluse în Rețeaua Natura 2000 (în SCI și SPA) indică un grad de interes de aprox 80% privind problemele de mediu și un nivel autoapreciere a gradului de informare cu privire la mediu de 63%.

Studiul relevă faptul că instituirea unui sit Natura 2000 joacă un rol important în formarea unei atitudini civice favorabile protejării mediului, simpla existență a sitului atrăgând atenția populației locale asupra problemelor de mediu.

1. Opinia stakeholder-ilor

- În general, reprezentanții instituțiilor interesate de problematica mediului consideră că au cunoștințe solide în ceea ce privește **biodiversitatea** din România. De asemenea, notorietatea **Rețelei Natura2000** este foarte mare în rândul respondenților. Aproape toți respondenții spun că au cel puțin cunoștințe de bază despre această rețea: 83% din reprezentanții instituțiilor specializate în protecția mediului spun că au informații foarte multe în ceea ce privește rețeaua (scoruri de 4 și 5, din maximum de 5 posibil).
- Internetul este **sursa de informare** preferată de majoritatea respondenților. Ei preferă să se informeze de pe siteurile oficiale, în special cele de mediu. Instituțiile cel mai des folosite ca surse de informare în ceea ce privește biodiversitatea sunt Agențiile de Protecție a Mediului, Ministerul Mediului, Comisia Europeană, dar și ONGurile de profil, institutele de cercetare și universitățile. Respondenții mai apelează la legislație, studii, reviste și cărți de specialitate.
- **Cel mai utilizat instrument de informare/ comunicare** de către toate grupurile este Catalogul Natura2000
- 90% dintre respondenții care fac parte din instituțiile specializate spun că **au folosit materialele de informare în activitatea lor**.
- Stakeholderii declară că doresc să-și pună la dispoziție *know-how*-ul lor pentru acțiuni în favoarea acțiunilor de informare despre Rețeaua Natura 2000. De asemenea, cred oportune colaborările instituționale și schimburile de experiență.
- Aproape toți reprezentanții instituțiilor specializate în protecția mediului consideră foarte important informarea autorităților locale și populației din SCI și SPA. De asemenea, școala și bibliotecile publice sunt instrumente foarte bune de informare în ceea ce privește Rețeaua Natura 2000.
- Mesajele de comunicare trebuie să conțină următoarele cuvinte-cheie: *protejează/ salvează/ cunoaște natura, natura este pentru oameni, e partener, conviețuire, armonie, viață, păstrarea, conservarea biodiversității, biodiversitate înseamnă echilibru, viață, sănătate, biodiversitatea nu înseamnă restricții, e important viitorul, viitorul copiilor noștri*.

2. Nivelul de Informare al publicului larg, înțelegere și atitudini

- Mai mult de două treimi dintre români (72%) se declară nemulțumiți de modul în care autoritățile se ocupă de problemele de mediu. Procentul mare de nemulțumiți relevă un potențial important de conflict între populație și autorități, pe teme de mediu.

¹⁰ Sursa: http://infonatura2000.cndd.ro/documents/natura_2000_studiu_ianuarie_2012.pdf

- **75%** dintre respondenți spun că pentru ei **protecția mediului este foarte importantă**. Pe de altă parte, ei atribuie altor oameni mai puțină sensibilitate față de mediu decât declară că au ei înșiși, fapt ce poate împiedica formarea solidarității și a acțiunilor în favoarea mediului.
- Aproximativ **71%** dintre respondenți **au auzit despre "sit natural protejat"**, **54%** despre noțiunea de **"biodiversitate"** și doar **11%** despre **Rețeaua Natura 2000**. Două treimi din cei care cunosc Rețeaua Natura 2000 o consideră "foarte utilă" și **92%** spun că **Natura 2000 reprezintă un avantaj**. Cei care au cunoștință de Rețea, văd în primul rând activități și avantaje legate de ocrotirea faunei și florei, iar pe locul următor este dimensiunea economică locală.
- Oamenii văd acțiunile și avantajele protejării mediului, nu numai prin prisma beneficiilor ecologice, ci și economice.
- Segmentele care prezintă o sensibilitate mai mare față de acțiunile de protejare a mediului sunt: femeile, persoanele peste 55 ani, cei cu educație superioară și ocupații ne-manuale, cei cu venituri ridicate.
- În materie de conservare și protecție a mediului oamenii au încredere mai mare în instituții specializate de mediu decât în organele administrației locale
- Doar **un sfert** din români au o **reprezentare corectă a noțiunii de biodiversitate**.
- Doar **28%** din persoanele care locuiesc din apropierea unui sit natural protejat **știu că locuiesc într-un sit**. Persoanele care **știu** că locuiesc într-un sit protejat au mai multe informații despre reguli, avantaje și dezavantaje ale sitului. Locuitorii sit-urilor **nu** evidențiază (deocamdată) un conflict între protejarea biodiversității și progresul economic din localitățile protejate.
- Majoritatea populației cu așteptări mari privind mediul este nemulțumită de modul în care autoritățile se ocupă de mediu
- **Mai mult de jumătate** din români **nu știu nimic sau aproape nimic despre regulile de comportament într-un sit natural protejat**.
- Sursa de informare cea mai de încredere pentru probleme apărute într-un sit natural protejat este Agenția locală pentru protecția mediului, urmată de Primărie și de Garda de mediu, iar sursele preferate de informare despre protejarea mediului sunt Televiziunea (61%), urmată de Internet (31%).

3. Caracteristici generale ale "României Rurale"

Populația rurală este eterogenă; atât la nivel regional, cât și la nivel intra-comunitar, există diferențe mari între oameni. Un criteriu de diferențiere este dat de modelul dezvoltării individuale care ia în considerare cultura de dezvoltare dominantă, valorile și proiectele pe care se bazează. Din acest punct de vedere, se evidențiază **patru categorii distincte**:

- **Țăranul "de supraviețuire"**- caracterizat printr-un nivel ridicat de precaritate al vieții și de pauperitate. Preocupările sale sunt orientate spre prezent. Nu are proiecte, ci doar așteptări în raport cu viitorul. Valorizează trecutul și sistemul centralizat. Are un nivel ridicat de obediență în raport cu tot ceea ce "vine de la centru". Se **raportează pasiv** la informație, modelul fiind acela al fatalismului. Deși această categorie deține cele mai puține informații, are tendința de a considera informația deținută ca fiind suficientă.
- **Țăranul "antreprenor de intenție"**- este caracterizat printr-un comportament real de supraviețuire, însă la nivel declarativ manifestă intenția de a dezvolta proiecte. Este caracterizat prin negativizarea oricărei schimbări și prin perpetuarea modelelor de eșec, ca argumente ale propriului inactivism. Antreprenoriatul de intenție dezvoltă de cele mai multe ori **strategii reactive** de raportare utilizând modelul "nu ni se arată decât partea bună a lucrurilor, suntem manipulați". Deși recunosc că nu dețin suficiente informații această categorie de persoane decodifică prioritar negativ informațiile deținute.

- **Țăranul "antreprenor de comportament"**- este caracterizat prin comportament de dezvoltare (credite, achiziție de teren, de animale, asociere, dezvoltare de rețele de comercializare), comportament care nu este susținut atitudinal prin valori ale dezvoltării, ci prin mecanisme mimetice, tradiționale, care țin de prestigiu local, de mândrie, de a fi "la fel, sau mai mult decât ceilalți din sat". Antreprenoriatul de comportament dezvoltă **strategii active** de raportare la informație, în sensul raportării pozitive la procesul integrării. Sunt persoane care decodifică informația prin modelul investiție de speranță, de încredere, a așteptărilor pozitive față de acest proces.
- **Țăranul "de dezvoltare"**- este caracterizat prin cultură de dezvoltare: valori, proiecte, valorizarea pozitivă a schimbării, orientare spre viitor. Trebuie precizat că o mare parte din aceste persoane nu se consideră țărani, ci antreprenori în agricultură, stilul de viață fiind similar celui din mediul urban. Strategia "de dezvoltare" presupune un mod de **raportare utilitară** la informație. Persoanele din această categorie dețin cea mai mare cantitate de informații și utilizează real această informație. De altfel ei caută în cea mai mare măsură informații utile.

Țăranii "de dezvoltare", sau "cu comportament antreprenorial" au o atitudine activă față de obținerea de informații utile și caută mijloace alternative de informare.

În mod paradoxal, internetul și modalitățile de comunicare online sunt foarte dezvoltate în mediul rural, și o mare parte din populația rurală utilizează acest canal pentru a se informa.

O modalitate specială de transmitere a informației și mai ales de adoptare a noilor comportamente este influența pe care o au copiii asupra părinților în ceea ce privește adoptarea noilor tehnologii de comunicare. Autoritatea pe care o au copiii asupra celor mai în vârstă (în special asupra bunicii), în acest domeniu, reprezintă o particularitate a acestei epoci, care poate fi utilizată în procesul de emiteră a informației utilizând canalul de comunicare online.

Canale de comunicare preferate:

- Emisiunile TV, în special programele de știri, și emisiunile radio; presa scrisă locală
- Liderii de opinie locali care au rolul de intermediari în procesul de decodificare a informației și pot influența părerile celorlalți
- Folosirea alternativă și a altor mijloace de comunicare precum deplasarea în teritoriu a unor specialiști în domeniu care să informeze direct și să le spună practic "ce să facă".

Instrumente de transmitere a informației:

- utilizarea exemplurilor ca mecanisme puternic persuasive și modelelor de succes în mediul rural
- prezentarea unor modele de acțiune în fața unor problemelor reale

Liderii de opinie locali:

- au un nivel de aspirații ridicat și sunt mai bine informați
- dispun de un nivel de educație mai mare
- liderii de opinie în mediul rural pot fi:
 1. **Emigranți recenți/temporari** reprezintă un capital social important pentru comunitate. Informația transmisă de aceștia are avantajul de a fi orientată către problemele locale, într-o formă familiară, prin comunicare directă, deci mult mai persuasivă decât orice informație mediată.

2. „Aristocrația rurală” (primari, consilieri și funcționari la primărie, medici, profesori, preoți, notari, ingineri agronomi, bibliotecari, etc.) beneficiază de obicei de o educație superioară și mai ales de sentimentul responsabilității comunitare, o mare parte din ei reinterpretează, “traduc” mesajele publice pentru ceilalți membri ai comunității.
3. **Antreprenori rurali** sunt orientați spre dezvoltare, au un orizont larg de soluții atât pentru propria afacere cât și pentru comunitate

Lucrări consultate

Strategia Națională pentru Biodiversitate și Planul de Acțiune	UNDP – GEF	http://www.ddbra.ro/mediatizari/Strategia%20Privind%20Conservarea%20Diversitatii%20Biologice_DRAFT.pdf
Asigurarea noastră de viață, capitalul nostru natural: o strategie a UE în domeniul biodiversității pentru 2020	Comisia Europeană	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0244:FIN:RO:HTML
COMUNICARE ÎN REȚEAUA NATURA 2000, Manual pentru Administrația Publică	Comunită Ambientale Silverback - Italia	http://www.lamiaterravale.it/files/Comunicare_Rete_Natura_2000.pdf
Protecția naturii în zona de frontieră a județelor Szabolcs-Szatmár-Bereg și Satu Mare. „Campanie verde” – Strategie de informare	Agenția Județeană pentru Dezvoltare Teritorială și Gestionarea Mediului Szabolcs-Szatmár-Bereg	http://www.huro-green.eu/pdf/taj_strat_2010_ro.pdf
Strategie GAL TINUTUL CLOSANI 2010, județul Mehedinți, România	LEADER România	http://leader-romania.ro/GAL/mehedinti/strategie%20closani%20final%201.pdf
Ghid de comunicare	Programul operational Comun in Bazinul Marii Negre	http://www.blacksea-cbc.net/index.php/eng/content/download/529/5569/file/Ghid%20de%20comunicare_Ro_final%2013%20feb.pdf
Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului în România, faza II	Institutul National de Cercetare-Dezvoltare in Turism	http://turism.gov.ro/wp-content/uploads/2013/05/ecoturism_faza2.pdf
Strategia și planul de acțiune pentru conservarea Biodiversității și utilizarea durabilă a componentelor sale în Munții Macinului	Centrul Național pentru Dezvoltare Durabilă - CNDD	http://www.sdn.ro/documents/macin/strategia-si-plan-actiune-macin.pdf
A new model of environmental communication for Europe from consumption to use of information, Environmental issue report No 13	European Environment Agency	http://www.eea.europa.eu/publications/92-9167-125-8
Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României Orizonturi 2013-2020-2030	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	http://www.mmediu.ro/beta/wp-content/uploads/2012/06/2012-06-12_dezvoltare_durabila_snddfinalromana2008.pdf
Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului în România, Faza II	Institutul National de Cercetare-Dezvoltare in Turism	http://turism.gov.ro/wp-content/uploads/2013/05/ecoturism_faza1.pdf
Raport de cercetare. Beneficiile socio-economice ale includerii zonei Hartibaciu-Tarnava Mare-Olt în aria Natura 2000	ASOCIATIA WWF - PROGRAMUL DUNARE CARPATI ROMANIA	http://www.natura2000transilvania.ro/library/upload/documents/2013-02-06-14-19-17-b31b4.pdf
Comunicare, educație și conștientizare publică (CEPA), toolkit pentru Punctele Focale Naționale și Coordonatorii NBSAP	UEB (Universitatea Ecologică din București) - Global Environment Facility, sub coordonarea Programului Națiunilor Unite pentru Dezvoltare PNUD	

Anexe

Anexa 1. Evaluarea activităților de comunicare și informare privind Rețeaua Natura 2000 – opinia stakeholderilor. Cercetare sociologică, 2013

Anexa 2. Măsurarea sprijinului public pentru protecția biodiversității - studiu sociologic la nivel național, 2013

Acest document a fost realizat în cadrul proiectului **InfoNatura2000 “Campanie națională de conștientizare privind importanța conservării biodiversității prin Rețeaua Natura 2000 în România”**– <http://natura2000.cndd.ro> - implementat de către Fundația Centrul Național pentru Dezvoltare Durabilă în parteneriat cu Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice. Proiectul este cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR) prin Programul Operațional Sectorial Mediu – Axa prioritară 4 „Implementarea Sistemelor Adecvate de Management pentru Protecția Naturii”.

Consultant de specialitate : DC Communication

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.