

## Implicarea părților interesate

### Puncte cheie pentru sesiunile de formare:

#### Mesaje cheie:

- Fără implicarea părților interesate pentru a antrena comunitatea, un proiect vizând energia comunitară rămâne doar un proiect, care s-ar putea să nu răspundă neapărat nevoilor oamenilor din zonă.
- O implicare eficientă a părților interesate asigură sprijinul larg, valorifică expertiza diversă și abordează preocupările tuturor părților implicate.

#### Studii de caz:

- Ecopower (Belgia)
- Cooperativa de Energie UrStrom (Mainz, Germania)
- Harveys Sunshine Ale (Marea Britanie)
- Energy-efficient Wekerle (Budapesta, Ungaria)

### Materiale esențiale de formare

Implicarea părților interesate este esențială, deoarece participarea activă a acestora (cetățeni, autorități locale și/ sau IMM-uri) este ceea ce diferențiază un proiect de energie comunitară de un simplu proiect energetic.

În contextul energiei comunitare, părțile interesate sunt persoane sau entități care pot influența proiectul sau sunt implicate în acesta. Ele pot fi:

- **Părți interesate interne** - de ex., membrii Comunității Energetice: instituții, organizații, autorități locale sau cetățeni care fac parte din inițiativă. Acestea sunt persoane aflate în sfera directă a proiectului (cum ar fi membrii cooperativei sau gospodăriile participante).
- **Părți interesate externe** - de ex., alți actori din comunitate sau din sector: instituții guvernamentale, comunitatea locală extinsă, parteneri comerciali (furnizori de energie, bănci etc.) din zonă. Acestea sunt persoane sau grupuri din exterior care pot influența proiectul sau pot fi afectate de succesul acestuia.

Implicarea eficientă a părților interesate asigură un sprijin larg, valorifică expertiza diversă și abordează preocupările tuturor părților implicate.

#### Orientări esențiale:

Un prim pas important constă în a identifica **CINE** sunt părțile interesate, **DE CE** le-ar putea păsa și **CUM** pot fi implicate. În practică, acest lucru presupune:

- **CINE:**
  - Prin **cartografierea părților interesate**, identificați potențialii clienți, membri și parteneri. Pe măsură ce Comunitatea Energetică evoluează, la fel vor evolua și părțile interesate. Gândiți-vă la toți actorii care ar putea avea un interes în proiectul dvs. și notați-i.
  - Clasificați-i apoi în funcție de nivelul lor de implicare (cât de activ este rolul lor) și de puterea de a influența proiectul energetic comunitar, fie într-un mod pozitiv, fie negativ.
- **DE CE: mesaje-cheie** adaptate grupurilor-țintă pe care le-ați identificat.
- **CUM:** începeți implicarea prin activități care necesită un **efort redus**.

### 1. CINE?

**a) Identificați (notați) și clasificați părțile interesate** - grupurile care influențează Comunitatea Energetică sau, invers, sunt influențate de aceasta, fie pozitiv, fie negativ.

Generați idei privind toți potențialii membri, parteneri, susținători și lideri de opinie din zona dvs. geografică și din domeniul de interes. Luați în considerare atât grupurile interne, cât și pe cele externe. Apoi

clasificați-i în roluri precum: **membri** (cu drept de proprietate/ vot în proiect), **clienți** (care ar putea cumpăra/ beneficia de energie/ servicii) și **parteneri** (care contribuie cu resurse/ sprijină implementarea). Notă: Părțile interesate (stakeholders) nu reprezintă același lucru cu acționarii (shareholders), pentru că nu toate părțile interesate dețin acțiuni. Părțile interesate includ orice persoană sau entitate care are un interes în proiect sau poate influența proiectul, în timp ce acționarii dețin în mod specific capital sau drepturi de vot. Sesiunea de instruire subliniază această distincție (Stakeholders ≠ Shareholders).

Sesiunea de instruire ne reamintește că părțile interesate sunt, în cele din urmă, oameni, nu doar organizații. Chiar și atunci când interacționați cu companii sau instituții, eforturile de implicare trebuie să convingă persoanele din spatele acestor entități. Construirea unei conexiuni personale și a încrederii este esențială. Cartografierea părților interesate nu este un proces care se întâmplă o singură dată, lista dvs. de părți interesate va evolua și se va extinde pe parcursul proiectului. Actualizați în mod constant cine ar trebui implicat, pe măsură ce inițiativa dvs. se dezvoltă.

## b) Identificați membrii interesați care doresc să se alăture Comunității Energetice

Acum că ați identificat și analizat actorii din teritoriul dvs., puteți trece la următorul pas. Obiectivul principal este să identificați membrii comunității care ar putea dori să se alăture proiectului și să investească (financiar sau în alte moduri) ori să sprijine Comunitatea Energetică.

Prioritizați! Începeți cu o singură întrebare: este această persoană interesată de tema abordată de proiectul Comunității Energetice? **Dacă răspunsul este „nu”**, atunci avem de-a face cu un actor „dezinteresat”, care nu își va schimba poziția. Poate fi prea ocupat, ferm împotriva proiectului sau pur și simplu nepregătit să se implice în orice inițiativă. Recunoașterea acestor persoane vă permite să vă concentrați energia asupra celor pe care îi puteți mobiliza, deoarece scopul este să implicați oamenii.

Sesiunea de formare identifică diferite tipuri de persoane în funcție de nivelul actual de interes sau implicare în proiect:

- **Lideri:** Acestea sunt părți interesate care vor impulsiona proiectul dvs. sau un alt proiect. Nu au nevoie nici de sprijin, nici de încurajare.
- **Activiști:** Aceste părți interesate sunt cele mai importante; ele vă vor ajuta să realizați proiectul și vor sprijini dezvoltarea comunității. Obiectivul ar trebui să constea în consolidarea activiștilor existenți și convingerea unui număr mai mare de activiști să se alăture proiectului. Aceasta ar trebui să fie principala țintă a strategiei dvs. de implicare.
- **Indeciși:** Majoritatea părților interesate din teritoriul dvs. se încadrează în această categorie. Aceste persoane ar putea dori să se implice, însă nu au încă o idee clară despre cum ar putea face acest lucru. Cei mai mulți au convingeri și motivații care i-ar putea determina să acționeze. Scopul nostru este să descoperim aceste motivații și să vedem în ce măsură sunt compatibile cu proiectul nostru. Obiectivul principal constă în mobilizarea celor indeciși, arătându-le de ce acest proiect este important pentru ei!
- **Dezinteresați:** Acestea sunt persoanele care nu sunt deloc interesate de subiect (cel puțin în prezent). Recomandarea este să nu vă irosiți timpul cu actorii „dezinteresați”. Este mult mai productiv să vă concentrați asupra publicurilor care manifestă deschidere sau interes, decât să încercați să convingeți persoane complet dezinteresate.

## 2. DE CE?

Pentru fiecare grup, specificați de ce proiectul este relevant pentru ei. Diferitele părți interesate au motivații diverse (explicate mai jos), așadar construiți mesaje care să rezoneze cu valorile și interesele fiecărui grup. Oamenii se alătură inițiativelor de energie comunitară dintr-o varietate de motive:

- **Stimulente financiare** (economisirea banilor la facturile de energie sau obținerea unor randamente din investiții, reducerea costurilor energetice, crearea de locuri de muncă la nivel local sau menținerea veniturilor în cadrul comunității sunt argumente de natură financiară).

- **Convingerea alegerii corecte** din considerente ideologice („motivație afectivă” - oamenii devin membri deoarece acest lucru le oferă o stare de bine, se simt conectați la misiunea comunității energetice și au încredere că aceasta le va oferi servicii fiabile).
- **Beneficii economice locale** (noi locuri de muncă, menținerea profiturilor în comunitate, independență energetică, asumarea unui rol de model sau posibilitatea de a avea un cuvânt de spus în politicile locale).
- **Oportunități educaționale** (deprinderea unor noi competențe, educarea altora sau colaborarea la soluții inovatoare îi poate atrage pe cei curioși și orientați spre viitor).
- **Coeziune socială** (o modalitate de a aduce oamenii împreună, de a crește echitatea și de a promova incluziunea).

Notă: Aceste mesaje funcționează diferit pentru persoane diferite; unele pot rezona cu acestea, în timp ce altele pot avea efect contrar. Este important să le testați, să discutați cu oamenii despre ce probleme legate de energie îi interesează, care sunt nevoile sau temerile lor. Profilurile grupurilor-țintă din platforma SHAREs Information Hub vă pot ajuta să adaptați aceste mesaje pentru părțile interesate relevante.

### 3. CUM?

Planificați modalități adecvate pentru a contacta fiecare categorie de părți interesate. În fazele inițiale, concentrați-vă pe activități accesibile și cu efort redus pentru a implica (de ex., sesiuni simple de informare).

Puteți implica oamenii prin diferite tipuri de apeluri - abordarea „**MINTE, INIMĂ ȘI MÂNĂ**” (ideal este să le includeți pe toate trei). Acest concept recunoaște faptul că nu toată lumea este convinsă de același tip de mesaj: unii răspund la date și argumente raționale, alții la narațiuni emoționale, iar alții la acțiuni concrete și tangibile:

- **MINTE** (apel cognitiv): prin date, fapte și argumente raționale; îi invită pe oameni să participe la faza de planificare.
- **INIMĂ** (apel emoțional): prin emoții, povești și conexiuni personale; îi invită la organizarea de evenimente, la diseminarea mesajului și la activități de sensibilizare.
- **MÂINI** (apel la acțiune): prin activități practice; îi invită la schimb de competențe, distribuirea de pliante sau afișe și alte acțiuni concrete.

Implicarea eficientă a părților interesate necesită adesea o combinație de strategii de comunicare. Trainingul distinge între acțiuni de tip **push** și **pull** în procesul de implicare:

PUSH - MERGEM NOI CĂTRE EI	PULL - CREĂM OPORTUNITĂȚI, IAR EI VIN CĂTRE NOI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acestea sunt comunicări proactive, orientate către exterior.</li> <li>• Strategiile de tip push presupun transmiterea directă a informațiilor către oameni pentru a crește gradul de conștientizare și interes.</li> <li>• Sunt eficiente pentru a ajunge la publicuri noi sau largi, la începutul unei inițiative, inclusiv la persoane indecise sau chiar la cele care nu au manifestat încă interes.</li> <li>• Scopul acțiunilor push este de a vă extinde baza, împingând mesajul către exterior și captând atenția.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceste strategii urmăresc atragerea părților interesate, iar ele presupun ca oamenii să facă primul pas pentru a se angaja în dialog cu dvs.</li> <li>• Acțiunile de tip pull creează oportunități de interacțiune și vă permit să ascultați nevoile, întrebările și ideile comunității.</li> <li>• Accentul este pus pe implicarea bidirecțională. Exemple: organizarea sau participarea la evenimente locale în care părțile interesate vin pentru a învăța sau a discuta (de ex., întâlniri comunitare, forumuri publice, ateliere, sesiuni de informare, târguri sau festivaluri locale).</li> </ul>

- Exemple: distribuirea de pliante și broșuri în comunitate, difuzarea de reclame la radio sau în presa locală, afișarea de postere, trimiterea de scrisori sau e-mailuri, efectuarea de apeluri telefonice, precum și publicarea de informații pe site sau pe rețelele sociale.

Notă: Un plan de implicare de succes combină adesea ambele abordări. De ex., puteți transmite un anunț despre organizarea unei întâlniri publice (**push**), iar apoi puteți găzdui evenimentul pentru a interacționa cu persoanele care participă (**pull**). Este recomandată utilizarea mai multor canale și metode pentru a vă asigura că ajungeți la diferite segmente ale comunității și mențineți dinamica procesului.

Notă: În slide-uri sunt incluse și câteva mesaje-exemplu adaptate pentru diferite grupuri țintă.

Există, de asemenea, o **ierarhie a nivelurilor de implicare a părților interesate** - de la implicare minimă până la împuternicire deplină. Este important să recunoașteți aceste niveluri pentru a putea planifica activități adecvate fiecărei etape și pentru a urmări, în timp, implicarea tot mai profundă a părților interesate prin:

- Informare: furnizarea de informații și creșterea gradului de conștientizare prin broșuri, rețele sociale, postere etc.
- Consultare: colectarea de opinii sau feedback din partea părților interesate prin evenimente (atelieri, consultări etc.).
- Implicare: părțile interesate participă activ la activitățile sau planificarea proiectului, oferind nu doar feedback, de ex. prin participarea directă la proiecte.
- Împuternicire: părțile interesate primesc putere de decizie și responsabilitate partajată în guvernare.

Nivelurile de implicare sunt ilustrate și prin exemplele Cooperativei de Energie Ecopower din Belgia.

„**Cercurile angajamentului**” reprezintă o tehnică valoroasă pentru a rezuma și vizualiza părțile interesate și pentru a le implica în mod eficient.

Această metodă clasifică comunitatea în cinci grupuri diferite și descrie modul în care oamenii se pot implica la fiecare nivel, precum și cum pot avansa de la un nivel la altul, proces numit „scara angajamentului”. Cercurile sunt concentrice, ceea ce înseamnă că fiecare grup este cuprins în grupurile mai largi decât el.

#### **1. Comunitate - grupul de persoane pe care doriți să îl implicați**

Cel mai mare cerc este „Comunitatea”, care reprezintă grupul de persoane pe care doriți să le atrageți prin proiectul dvs. și care pot să devină parte a acestuia.

#### **2. Mulțime - membrii „Comunității” care au manifestat un interes inițial față de proiectul dvs.**

Acestea sunt, de ex., persoane care au văzut o postare pe rețelele sociale, au semnat o petiție, s-au abonat la newsletter-ul dvs. etc. Cei din „Mulțime” sunt mai implicați în Comunitatea Energetică față de cei din „Comunitate”, însă nivelul lor de implicare rămâne în mare parte pasiv.

#### **3. Contribuitori - membrii din „Mulțime” care se oferă voluntar, cumpără părți sociale sau donează**

Următorul nivel de implicare este cel în care oamenii contribuie la proiectul dvs., de exemplu prin achiziționarea unei părți sociale sau prin voluntariat ocazional. „Contribuitorii” nu sunt implicați în mod sistematic, însă pot participa activ în momente importante.

#### **4. Dedicăți - membri „Contribuitori” care se implică constant și sprijină structural proiectul dvs.**

Acești membri sunt capabili să organizeze în mod independent activități pentru Comunitatea Energetică. Acest nivel de implicare este mai solicitant decât cel al „Contribuitorilor”. Ei simt o anumită

responsabilitate pentru succesul proiectului dvs. și manifestă un nivel ridicat de apartenență față de proiect.

**5. Nucleu - acei membri „Dedicați” fără de care Comunitatea Energetică nu ar putea exista** „Nucleul” Comunității Energetice este format din persoanele de care aveți nevoie pentru a derula proiectele energetice. În multe cazuri, cei din „Nucleu” sunt chiar persoanele care au inițiat proiectul încă de la început. Dacă Comunitatea Energetică are o echipă angajată, membrii acestei echipe fac, de asemenea, parte din „Nucleu”.

Explicații detaliate mai jos, pe baza exemplului Cooperativei Energetice UrStrom din Mainz, Germania.

**Principalele aspecte de reținut pentru a vă implica comunitatea și a vă dezvolta inițiativa:**

- Cartografiați teritoriul și clasificați actorii
- Analizați teritoriul pentru a prioritiza acțiunile
- Diversificați mijloacele de acțiune și ascultați ce au de transmis oamenii
- Alegeți acțiunile potrivite în funcție de oamenii potriviți
- Organizați-vă în mod colectiv, dar rămâneți flexibili
- Cooperați cu alte organizații și rețele relevante

#### Studii de caz:

**Prezentarea ilustrează acest nivel de implicare prin două exemple.**

##### 1. Ecopower, Belgia

Ecopower este o mare cooperativă energetică belgiană, cu peste 60.000 de cetățeni care produc împreună energie verde, local. Dată fiind dimensiunea sa, Ecopower se implică în diferite activități de comunicare pentru a menține, în timp, un nivel ridicat de implicare a membrilor.

- Etapa 1: Informare - Ecopower publică trimestrial broșura informativă „Powerpost”, în format digital și tipărit, pentru membri. Acest material oferă actualizări despre cooperativă și despre rețeaua mai largă de cooperative energetice din Flandra.
- Etapa 2: Consultare - Ecopower organizează periodic „Energie cafés” pentru membrii săi. Prin aceste evenimente interactive din cartier, desfășurate în diverse locații, Ecopower urmărește să își informeze pe larg membrii cu privire la subiecte legate de energie și, în special, să le asculte opiniile și să faciliteze schimbul de idei.
- Etapa 3: Implicare - Ecopower le oferă membrilor posibilitatea de a participa la proiecte de cercetare inovatoare. Implicarea activă a membrilor în aceste proiecte crește nu doar nivelul de know-how în cadrul cooperativei, ci le și permite acestora să contribuie direct la modelarea sistemului energetic al viitorului.
- Etapa 4: Împuternicire - În fiecare an, Ecopower organizează Adunarea Generală. Toți membrii sunt invitați să participe la această întâlnire și, astfel, la procesul colectiv de luare a deciziilor în cooperativă. Membrii pot, de ex., să decidă asupra mărimii dividendului, să numească Consiliul de Administrație sau să aprobe noi investiții. Pe lângă partea formală a Adunării Generale, Ecopower profită de ocazie pentru a colecta opiniile membrilor pe teme specifice.

##### 2. UrStrom energy cooperative, Mainz, Germany

În martie 2022, UrStrom a sărbătorit aderarea membrului cu nr. 500 și deține, în prezent, 17 sisteme fotovoltaice, însumând peste 1,1 MWp de capacitate instalată. Cooperativa furnizează energie verde, produsă local, atât membrilor, cât și publicului larg și le oferă acestora un serviciu de car-sharing electric, cu 8 autoturisme aflate în 5 stații de partajare, precum și un serviciu de sharing pentru biciclete cargo.

Cercurile de angajament în exemplul UrStrom:

##### 1. Comunitatea - grupul de persoane pe care doriți să îl implicați

- a. Public-țintă definit: cetățenii din Mainz și regiunea Rheinhessen.

2. **Mulțimea - membrii „Comunității” care au manifestat un interes inițial față de proiectul dvs.**
  - a. Teste de condus pentru a introduce oamenii în serviciile de car-sharing electric.
  - b. Eveniment anual „UrStromUnterwegs”, care prezintă proiecte inspiraționale de tranziție energetică comunității largi.
  - c. Întâlniri lunare pentru membri și persoanele interesate.
  - d. Participare la evenimente publice locale.
  - e. Prezență activă pe rețelele sociale.
3. **Contributorii - membrii din „Mulțime” care se oferă voluntar, cumpără părți sociale sau donează**
  - a. „UrStromClub”, fondat în 2011 pentru a crea sentimentul de comunitate și coeziune.
  - b. Întâlniri informale lunare într-o cafenea din cartier.
  - c. Posibilitatea de a se înscrie ca voluntari în domenii precum IT, administrație, protecția datelor, monitorizarea sistemelor fotovoltaice etc.
4. **Dedicații - membri „Contribuitori” care se implică constant și sprijină structural proiectul dvs.**
  - a. Adunarea Generală anuală este momentul în care membrii dedicați sunt implicați activ - fiecare membru are un vot.

5. **Nucleul - acei membri „Dedicați” fără de care Comunitatea Energetică nu ar putea exista**

UrStrom este administrată de patru membri ai Consiliului de Administrație, sprijiniți de un consiliu de supraveghere format din cinci membri. Consiliul de Administrație gestionează activitățile zilnice ale cooperativei, iar consiliul de supraveghere monitorizează și sprijină activitatea acestuia. Voluntarii organizează evenimente, monitorizează, curăță și repară instalațiile fotovoltaice, întrețin site-ul, gestionează platforma de e-car sharing, concep materiale de comunicare și contribuie la succesul UrStrom în multe alte domenii.

### 3. Harveys Sunshine Ale

În 2011, Ouse Valley Energy Service Company (OVESCO) a oferit locuitorilor din zonă posibilitatea de a cumpăra părți sociale într-un proiect de centrală fotovoltaică de 98 kW amplasată pe acoperișul berăriei locale. Pentru evenimentul de lansare, berăria a îmbuteliat o ediție specială de „Sunshine Ale”. Părțile sociale ale primei centrale fotovoltaice deținute de comunitate din Regatul Unit s-au vândut în cinci săptămâni.

Lecții învățate: acest „cadou” a făcut ca evenimentul și investiția localnicilor să fie memorabile, a consolidat identitatea comunității locale, s-a bazat pe resurse locale (berăria) și a promovat atât producția locală de energie regenerabilă, cât și cea de bere. În Ouse Valley, Sussex, au urmat și alte investiții comunitare în energie.

### 4. Energy-efficient Wekerle - Budapest, Hungary

Zece familii au cofinanțat achiziția unei camere de termoviziune (10 × 50 EUR) pentru a-și inspecta casele vechi înainte și/ sau după lucrările de izolație termică. În baza acestui efort modest, camera a putut fi închiriată în schimbul unei donații și a fost folosită în peste 100 de locuințe. Veniturile au fost reinvestite într-un tocător de lemn, un instrument util în „orașul-grădină” Wekerle.

Lecții învățate: inițiativa a fost foarte atractivă la început, însă gestionarea împrumuturilor a ajuns să depindă de o singură persoană, iar comunitatea nu a făcut încă pasul către o implicare profundă.

**Surse:**

- Cartografierea părților interesate, plan de implicare pentru Comunități Energetice, realizat de Energy Cities: [https://energy-cities.eu/wp-content/uploads/2024/07/P1\\_Stakeholder-Mapping\\_EN.docx](https://energy-cities.eu/wp-content/uploads/2024/07/P1_Stakeholder-Mapping_EN.docx)
- Mai multe detalii și un studiu de caz pot fi găsite în Ghidul de Comunicare pentru Energie Comunitară: <https://energy-cities.eu/publication/community-energy-communication-guide/>

**Surse excelente pentru informații suplimentare:**

- <https://energycommunityplatform.eu/wp-content/uploads/2022/06/COMPILE-Toolkit-Stakeholder-Engagement-Guide.pdf>
- <https://energy-cities.eu/wp-content/uploads/2022/04/Community-Energy-Communication-Guidebook-web.pdf>

**Mai multe detalii despre studiile de caz sunt disponibile aici:**

- [Number 10: A bottle of Sunshine Ale](#)
- [Energy-efficient Wekerle, Budapest, Hungary](#)
- [www.urstrom.de](http://www.urstrom.de), [www.urstrom-mobil.de](http://www.urstrom-mobil.de)