



CUM SĂ COMUNICĂM EFICIENT

PENTRU A FI
ASCULTAȚI, AUZIȚI, ACCEPTAȚI.

Ghid practic pentru organizațiile
neguvernamentale din domeniul
social

www.civilsociety.org.md



Proiect finanțat de
UE

Cuvânt înainte

Vreți să fiți auziți, ascultați, acceptați? Aveți idei, pe care vreți să le promovați sau convingeri pe care vreți să le împărtășașcă și alții, dar nu știți cu ce să începeți?

Atunci, acest ghid este pentru voi.

Astăzi, toată lumea comunică. O organizație care se respectă are acum și o serie de strategii – printre care vom găsi în mod obligatoriu și o strategie de comunicare. O organizație care are necazuri spune că are „o problemă de comunicare”.

Într-adevăr, problemele de comunicare apar tot mai des. Asta din cauza că se comunică tot mai mult, dar nu se comunică mai bine.

Organizațiile obștești din Moldova nu au, de regulă, posibilitatea să angajeze agenții specializate care să le organizeze campanii de sensibilizare a opiniei publice. Angajații lor trebuie să facă față unui număr mare de sarcini care țin de comunicare. Ei trebuie nu doar să organizeze conferințe de presă, dar și să scrie strategii de comunicare sau pur și simplu să scrie.

Iată de ce ne-am propus, în această publicație, să privim mai ales la acea parte a comunicării ce ține de creație, și mai puțin la partea sa organizatorică.

Nu veți afla din acest ghid de câte ori pe lună trebuie organizată o conferință de presă, sau care ar trebui să fie competențele responsabilului de relații publice.

Veți afla, în schimb, cum să transformați cantitatea în calitate, pentru a comunica mai eficient.

www.civilsociety.org.md

Consolidarea societății civile ©

Texte și design: Angela Munteanu, expert principal comunicare și advocacy al proiectului

Reproducerea integrală sau parțială este permisă cu indicarea sursei.

Strategia de comunicare: un plan al succesului

Cine nu reușește să planifice, planifică să nu reușească, spun englezii. O strategie de comunicare este un plan al succesului, nu un succes în sine. Dacă o strategie de comunicare a fost scrisă, dar nu a fost aplicată, o putem considera un eșec, chiar dacă a fost scrisă foarte bine.

O strategie modestă, dar realizabilă este întotdeauna preferabilă unei strategii ambițioase, care, însă, vă depășește.

Planificați doar ceea ce puteți face în limita posibilităților imediate de finanțare.

Activitățile pentru care nu se pot găsi bani aici și acum nu merită să fie planificate, chiar dacă, teoretic, acești bani ar putea fi găsiți peste un an. De ce? Este simplu: peste un an planurile noastre nu vor mai fi actuale.

Si atunci cea mai frumoasă strategie de comunicare își va găsi locul în Marele Mausoleu al Strategiilor Niciodată Realizate.

Dar, sa zicem că avem un buget și trebuie să scriem o strategie de comunicare. Cu ce începem?

O strategie de comunicare este un instrument de lucru. Ea poate să crească odată cu echipa sau să se transforme odată cu organizația voastră. O faceți ca să vă planificați succesul, și nu pentru distracția cuiva sau pentru că este la modă. Ea vă aparține vouă, nu voi aparțineți ei. Nu vă luați după modele sofisticate de strategii dacă aveți o organizație mică, la început de cale, formată dintr-un singur angajat și un

computer.

Din acest motiv nu trebuie să vă sperie dacă nu reușiți să faceți o strategie care arată perfect din prima dată. Important este ca ea să servească scopului pe care vi l-ați ales, iar după ce acest scop va fi atins - veți face o strategie mai bună și mai ambițioasă. Pentru că voi înșivă ați devenit mai buni și mai ambițioși. Asta nu înseamnă însă, că veți abandona cu prima ocazie planurile pe care vi le-ați făcut. Conveniți că veți insista asupra aplicării în practică a celor scrise pe hârtie, potrivit proverbului „ce scrii cu penița, nu tai cu bărdița”.

Nu vă temeți să vă scrieți propria strategie. Chiar și cele mai complexe idei pot fi exprimate prin cuvinte simple. „Vrem ca ziarul local să știe despre noi” sună la fel de bine ca și „vrem să sporim gradul de vizibilitate al organizației noastre prin intermediul mijloacelor de informare în masă locale”.

Un limbaj simplu este și mai transparent. Un om de mare succes angajase două persoane fără studii, care aveau funcția să citească documentele scrise în organizația pe care o conducea, și dacă măcar unul dintre acești angajați nu înțelegea documentul propus, acesta era refăcut.



O strategie modestă este preferabilă unei strategii moarte.

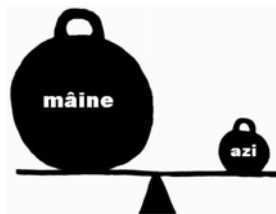
Șapte sfaturi pentru o comunicare mai eficientă

- La început, ai nevoie de o viziune. Trebuie să alegi direcția bună de la început, nu să schimbi direcția odată cu fiecare val. Nu poți construi imaginea unei organizații pe baza unui serviciu care nu este necesar, sau a unui nume prost ales.
- Oricine poate fi cel mai bun într-un domeniu suficient de mic. În comunicare, de multe ori un auditoriu mai mic poate însemna mai mult succes. De obicei este mai bine să cauți audiențe mai mici, pe care să le poți acoperi, decât să alegi un auditoriu mare și complex, care, asemeni infinitului, să nu poată fi cuprins.
- Mic nu înseamnă în mod neapărat "prea restrâns". Putem comunica eficient cu 10 tinere profesoare de matematică din oraș care se descurcă în viață, dar nu punem la îndoială faptul că vom avea doar de pierdut. Auditoriul ales de noi trebuie să fie destul de mic, pentru a fi omogen, cu un comportament tipic și probleme comune, dar suficient de mare pentru a oferi randamentul de vizibilitate necesar.
- Trebuie să știi să renunți la ideea pre-

cum că ai putea să prinzi toți iepurii dintr-o lovitură. Nu poți să iei toate finanțările disponibile și să organizezi campanii de informare în toate domeniile posibile. Pe termen scurt te vei menține la suprafață, dar pe termen lung pozițiile tale se vor eroda.

- Trebuie să aplici tactica pașilor mici. Nu multe organizații își pot permite să fie vizibile la scară națională chiar de la început. Bunele practici de comunicare pot fi dezvoltate și testate la nivel local, ca apoi să fie aplicate la scară regională și națională.
- Nu încerca însă să faci totul într-o zi - până și Dumnezeu a avut nevoie de șapte. Dacă astăzi oamenii au aflat despre faptul că există, mâine ei vor veni la voi după un serviciu, iar dacă serviciul va fi apreciat, poimâine ei vă vor susține inițiativele. Dacă însă azi le veți spune și despre faptul că există, și despre serviciul oferit, și despre inițiativele pe care le veți avea de curând, iar mâine nu le veți mai spune nimic, poimâine ei vor uita de existența voastră.
- Ai nevoie de simplitate. Un lucru clar pentru voi nu întotdeauna este clar pentru un neinițiat. Oamenii așteaptă să le vorbești, să le explici ce se întâmplă și din ce cauză, ca apoi să le cereți și să le ascultați părerea. Este un aspect adesea ignorat, deși este una dintre cele mai importante condiții ale unei comunicări eficiente.

Nu încerca să faci totul într-o singură zi.



Viziunea: schimbarea pe care o vom produce

Dacă vrem să avem succes, nu ne putem permite să acționăm fără să ne gândim. Pentru că lucrurile făcute pe negândite sunt, de obicei, un eșec.

În primul rând, trebuie să ne găsim un scop, o viziune a problemei, o concepție pe care vrem să o recunoască toată lumea, că doar, sincer vorbind, nu vrem să facem această strategie numai pentru a o arăta primarului?

Viziunea este schimbarea pe care vrem să o producem.

De exemplu, viziunea exprimată în Strategia de comunicare a Delegației Comisiei Europene în România, este că „românii trebuie să își fi asumat până în 2007 valorile Uniunii Europene.”

Viziunea unei asociații a părinților, care au în familie un copil cu necesități speciale, ar putea fi „persoanele cu necesități speciale trebuie protejate, dar nu și excluse”. Un ONG care se ocupă de domeniul drogurilor, sau HIV Sida ar putea avea viziunea că „un mod sănătos de viață este în avantajul tuturor – al persoanei și al întregii societăți”.



Este lesne de observat faptul că viziunea este o idee destul de largă, un ideal spre care tindem, un orizont spre care pri-

Viziunea este schimbarea pe care vrem să o producem.

vim. „Larg” nu înseamnă neapărat și „mare” – viziunea organizației trebuie să i se potrivească, să reflecte potențialul său.

Viziunea nu trebuie să reflecte, în mod neapărat, o valoare general recunoscută și acceptată. Uneori ea este chiar destul de sfidătoare, cum ar fi, de exemplu, filosofia unei inițiative canadiene, numită "Buy Nothing Christmas" (Crăciun fără cumpărături), care optează pentru decomercializarea sărbătorii Crăciunului.

Numele contează

Denumirea organizației contează mai mult decât s-ar putea crede. Nu în zadar se spune că felul în care va naviga corabia depinde de felul cum a fost ea numită. Trebuie să știi să selectezi acele cuvinte care să aibă un sens anume pentru oameni, chiar dacă ești tentat să botezi organizația în cinstea fondatorilor și să-i spui „V&V – Victor și Vasile”.

Dacă pentru oamenii din Moldova cuvântul "fazendă" a obținut o conotație pozitivă datorită filmului „Roaba Izaura”, ziarul care scria despre grădinărit și-a ales denumirea "Fazenda". Fără a-și pune întrebarea dacă loturile pe care le dețineau cititorii lui erau cu adevărat "fazende". Important era cu totul altceva—de a "ambala" într-un cuvânt cât mai atrăgător un produs. Așa cum un automobil numit Jaguar pare mai mare și mai rapid, un lot de 6 ari numit „fazendă” pare în mintea omului o proprietate de milioane.

Misiunea: cauza pentru care luptăm

Misiunea organizației rezulta din viziunea ei și temele pe care le alege pentru campaniile sale de comunicare. Însă, de foarte multe ori misiunea unei organizații este chiar mai importantă și mai cunoscută decât viziunea sa. Acest lucru se întâmplă, mai ales, în cazul unor organizații care există pentru a se implica în soluționarea unor probleme globale, mereu actuale. Protecția mediului, corupția, drepturile omului, traficul de ființe umane, cataclismele naturale și consecințele sale, iată o listă aproximativă a acestora.

GreenPeace, Medici fără frontiere, Amnesty International, – iată câteva dintre organizațiile care s-au făcut cunoscute și recunoscute în întreaga lume anume datorită misiunilor sale.

Misiunea organizației "Medici fără frontiere" este de a acorda asistență medicală în zonele conflictelor armate și în cele care au suferit de pe urma calamităților naturale.

Binecunoscuta organizație ecologistă Greenpeace își formulează misiunea astfel: noi existăm pentru a scoate în vileag crimele ecologice și pentru a sfida guvernele și marile corporații atunci când acestea nu au grijă de mediu și de viitorul nostru.

Misiunea organizației Amnesty International este să cerceteze



Chintesența organizațiilor care sânt cunoscute datorită misiunii sale este lupta.

și să acționeze acolo unde este necesar să se prevină sau să se pună capăt gravelor abuzuri comise împotriva integrității fizice și mentale, libertății de expresie și conștiință a persoanei.

Chintesența organizațiilor care sânt cunoscute datorită misiunii sale este lupta. Aceste organizații sfidează, protestează, învinuiesc, unde este cazul, și de foarte multe ori activiștii lor sânt persecutați.

Temele: spațiul, pe care îl explorăm

Nu toate temele care se conțin într-o viziune pot fi reflectate într-o singură campanie de informare și comunicare. Temele vin, în acest caz, cu o precizare: de aici și până acolo. Iată spațiul, pe care vrem să-l explorăm. Iată competențele, pe care ni le asumăm. Iată mulțimile și submulțimile, cu care operăm.

Asta pentru că viziunea este o idee sau un concept foarte larg, care poate conține un număr impresionant de teme.

De exemplu, viziunea precum că un mod sănătos de viață este în avantajul tuturor – al persoanei și al întregii societăți, poate conține teme cum ar fi prevenirea HIV/Sida, renunțarea la consumul de alcool, droguri, sau țigări în favoarea unui mod de viață sănătos, alimentația sănătoasă, sau prevenirea și depistarea timpurie a unor asemenea boli, cum ar fi cancerul sau tuberculoza.

Siguranța vieții oamenilor în comunitate depinde de comportamentul fiecăruia – iată o altă posibilă viziune, care poate fi "descifrată" într-un număr mai mare de teme: respectarea regulilor de circulație, evitarea consumului de alcool de către șoferi, sau chiar ... renunțarea la petarde și focuri de artificii, care pot fi un pericol public!

Uneori, o strategie de comunicare poate să indice și temele pe care organizația nu le va aborda în cadrul unei campanii. În acest caz strategia arată într-un mod cât se poate de clar limitele mandatului.



Campanie la tema violenței domestice: oglinda pudrierei este înlocuită cu imaginea unei victime a violenței domestice.

De exemplu, strategia de comunicare a Delegației Comisiei Europene în România, care își propune promovarea valorilor europene, specifică faptul că mandatul său „nu include tema negocierilor de aderare, unde principalii comunicatori rămân Negociatorii Șefi ai celor două părți (România și Uniunea Europeană).”

Uneori nu există delimitări stricte dintre viziunea organizației și temele pe care aceasta și le propune într-o campanie de informare.

Unele organizații aparțin unei singure teme. De exemplu, o organizație obștească preocupată de problema consumului de alcool de către șoferi, având și un titlu pe potrivă – Mamele împotriva șofatului în stare de ebrietate – nu va trebui să specifice temele de care se preocupă.



Viziunea este o idee sau un concept foarte larg, care poate conține un număr impresionant de teme.

Auditoriul: oamenii, pe care îi implicăm

Cui spunem, ce spunem, când, unde și cum – iată câteva întrebări care trebuie să ne preocupe la etapa scrierii unei strategii. Vrem să comunicăm cu oamenii din satul nostru, sau și cu cei din satele vecine, sau chiar din raion? Cu oamenii de toate vârstele, sau poate este important, pentru scopul nostru, să vorbim în special cu tinerii, sau cu adolescenții? Poate, vrem ca mesajele noastre să ajungă mai ales la oameni de o anumită profesie, sau la cei, care au anumite necesități și ar putea deveni beneficiarii noștri?

Cu cât avem un auditoriu mai omogen, cu atât mai ușor este să pui „cuvântul potrivit la locul potrivit” și să ai eficiență.

Dacă auditoriul este amestecat, are valori diferite și percepe în mod diferit realitatea, comunicarea va fi foarte dificilă, iar multe intenții bune ar putea fi compromise de o realizare nereușită.

Asta pentru că nu tot ce poate fi spus unui grup social, poate fi comunicat și altor asemenea grupuri, mai ales că domeniul social conține multe teme foarte sensibile, cum ar fi sărăcia oamenilor în vârstă, sau dependența de droguri și alcool, sau sănătatea

Pentru a realiza o campanie publicitară de succes, nu poți privi doar la partea luminoasă a lucrurilor.



Campanie publicitară a organizației “Mamele împotriva șofatului în stare de ebrietate”. Colțurile fotografiei au fost boțite în așa fel, încât au creat iluzia optică a unui accident grav.

Posterele întreabă: “Ce v-ar putea opri să șofați în stare de ebrietate?”



fizică și mentală a copiilor.

Pe de altă parte, pentru a realiza o campanie publicitară de succes, nu poți privi doar la partea luminoasă a lucrurilor, ci ai nevoie de un element de șoc, care să spargă zidul indiferenței omului de rând pentru o situație, ce, aparent, nu îl privește nemi-jlocit.

Un proiect social eșuat: Мама, чому я урод?

Orice campanie publicitară apare ca rezultat al unei necesități sociale. Acest lucru este valabil și pentru campania publicitară împotriva consumului de droguri, care a avut loc în Ucraina și care s-a soldat cu un insucces răsunător, ofensând publicul larg. Întrebarea care apare atunci când încercăm să evaluăm eficiența acestei publicități este dacă ea poate să comunice un mesaj anti-drog. Puțin probabil. Și anume din cauza că nu este clar, care este auditoriul, și cui au fost adresate mesajele publicitare.

Dacă considerăm că mesajul a fost adresat consumatorilor de droguri, putem spune că aceste mesaje sânt inumane față de ei. În plus, ele afectează copiii, care eventual, nu s-au făcut cu nimic vinovați de comportamentul antisocial al părinților. În același timp, consumatorii de droguri nu mai pot fi reabilitați social prin intermediul acestei campanii, în primul rând pentru că aceștia deja au evadat din cotidian prin intermediul unei plăceri fiziologice dubioase.

Dacă pornim de la premiza că auditoriul acestei campanii este omul cu un comportament social adecvat, apare problema îndemnului, sau a schimbării comportamentale care se așteaptă de la acești oameni. Ce se întâmplă în mintea unui om simplu, când vede un panou de acest gen? Omul nu avea de gând să consume vreodată droguri, cu sau fără

această publicitate. Omul, însă, se convinge de faptul, că nu se înșela atunci când avea o părere proastă despre consumatorii de droguri. Omul se bucură, că nu este ca ei.

Anume din acest punct de vedere această publicitate a ofensat pe mulți ucraineni. Există copii, care s-au născut cu anomalii nu în mod neapărat din cauza consumului de droguri a părinților. Există și copii cu asemenea anomalii, care vin din familii vulnerabile. Nici cei din

prima categorie, nici cei din a doua, nu sânt de vină și necesită reabilitare și integrare, iar aceste panouri îi stigmatizează și îi exclud social.

Pentru a avea succes, realizatorii campaniei ar fi trebuit să aleagă cu multă chibzuință grupul țintă. Campaniile reușite anti drog de cele mai multe ori, sânt destinate tinerilor și adolescenților, care abia sânt tentați să le încerce. Și atunci li se vorbește despre efectele imediate ale drogului – „vei vrea să-ți jupoi pielea de pe

tine, pentru că îți va părea că este cineva sub ea”. Materiale tematice sunt, în cazul campaniilor de succes, distribuite selectiv. Dacă un poster de acest fel ar fi fost lipit pe ușa spitalului, lucrurile ar fi fost diferite. Pe când sub formă de panou ele sunt un adevărat dezastru social.

Bugetul campaniei a constituit 80 mii de dolari. În Kiev au fost plasate 600 de panouri publicitare.

În baza materialelor publicate pe www.adme.ru



Mesajul: impactul pe care îl așteptăm

Mesajul este baza oricărei idei publicitare originale.

Prin mesaj înțelegem acea povară sau îndemn care va rezulta din orice produs publicitar.

Este comportamentul pe care vrem să-l obținem. Nu parca mașina pe locurile destinate invalizilor. Nu cheltui exagerat de mult pentru lucruri care nu merită. Nu încerca să șofezi dacă ai consumat alcool. Nu te droga. Susține financiar sau cu muncă voluntară oamenii care se ocupa dezinteresat de problemele noastre comune. Cam acestea sunt mesajele transmise prin produsele publicitare arătate ca exemple în paginile precedente. Ulterior ele au fost "traduse" în sloganuri și imagini expresive, care să șocheze și să fie ușor memorizate. Întreaga idee a creației se bazează pe transformarea unor mesaje banale, uneori moralizatoare, în sloganuri și imagini originale, de neuitat.

Beneficiați de servicii matrimoniale pe www.Match.com, acesta a fost mesajul pe care proprietarii au vrut să îl transmită tinerilor solitari din Barcelona. Este un mesaj mai mult decât banal, care a fost "tradus"

Transformarea unor mesaje banale, uneori moralizatoare, în sloganuri și imagini originale, de neuitat:

"Acest loc de parcare este destinat în exclusivitate invalizilor. Toți ceilalți – mulțumiți lui Dumnezeu că locul vostru e ceva mai încolo."

într-un mod strălucit. În centrul Barcelonei a fost plasată o cutie transparentă, în care a fost culcat un manechin - Frumoasa Adormita, din povestea cu același nume. Nu aștepta iubirea vieții tale, scria pe cutie, găsește-o pe www.Match.com.

Produsele (serviciile) noastre sunt mai bune, mai ieftine și mai potrivite pentru voi—iată un mesaj cât se poate de banal pe care vor să îl transmită aproape toate organizațiile, fie că sunt sau nu comerciale. Ca să fie văzute, cunoscute și respectiv, căutate pe piață, organizațiile cheltuiesc bugete enorme.

Însă o "traducere" reușită a mesajului în sloganuri și imagini nu este întotdeauna legată de posibilitățile financiare. Crearea unor mesaje reușite, pentru audiențele potrivite este un lucru uman și nu unul tehnic. Un operator de telefonie mobilă suedez nu a dorit să cheltuiască 100 000—150 000 dolari pentru a închiria un loc la expoziția "Norvecom" care urma să aibă loc în Sanct Peterburg. Angajații săi au purtat în jurul pavilionului în care avea loc expoziția un sicriu pe care scria "Servicii telefonice scumpe".



Metodele de comunicare. Baston sau ceață?

Pare a fi simplu. Organizăm o conferință de presă și spunem ziaristilor: "sperăm să aveți întrebări pentru răspunsurile pe care noi le-am pregătit". Și le povestim totul despre organizația noastră. Aceasta este metoda bastonului – o avalanșă informațională care vine peste ziarist, iar apoi și peste cititor. Metoda bastonului nu asigură însă o vizibilitate pe termen lung. Informația trebuie să plutească în aer, învăluind ca o ceață.

Există multe posibilități prin care putem face ca informația să ajungă la auditoriul pe care ni l-am ales în mod constant și fără a implica niște costuri exagerate.

- Putem merge noi înșine la întâlniri publice, pentru a vorbi în fața oamenilor.
- ...sau putem să luăm cuvântul la evenimente, cum ar fi careul solemn la început de an școlar.
- Putem produce un buletin informativ, pe care îl vom distribui gratuit.
- Putem produce un fluturaș care să fie cartea noastră de vizită, sau care să fie cartea de vizită a serviciilor pe care le oferim.
- Putem scrie chiar noi articole pentru ziarul local.
- Putem organiza un eveniment public, la care vom decerna premii.
- ...sau le vom aduce mulțumiri celor care ne-au susținut în cadrul emisiunii „O melodie pentru tine”.
- Putem produce spoturi publicitare

video sau audio, filme documentare.

- O pagină internet, de ce nu?
- O anchetă a preferințelor beneficiarilor.
- Putem chiar organiza spectacole școlare la tema care ne preocupă!

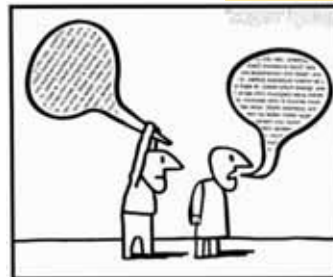
Totul depinde de imaginația noastră și dorința de a avea succes. Factorul financiar al lucrurilor contează mai puțin decât se obișnuiește a crede.

Un spectacol școlar, de exemplu, nu costă aproape nimic, în cazul în care un centru pentru copii cu un cerc de teatru există deja în localitate, pe când impactul său poate fi enorm.

Un buletin informativ poate fi produs într-un tiraj redus, la un simplu computer, într-un program obișnuit cum este Microsoft Word, folosind o simplă imprimantă alb-negru. Costurile sale s-ar reduce, în acest caz, la costul hârtiei și al cernelii.

Un film documentar sau chiar un spot poate fi produs și cu ajutorul unei camere video pentru amatori și distribuit pe CD. Dacă o nuntă merită să fie immortalizată pe o casetă video, de ce nu ar merita-o și o organizație obștească, care nu uită de oameni și de problemele lor?

Metoda bastonului este o avalanșă informațională care vine peste ziarist.



Pământul este rotund, a spus Cristofor Columb.

Ba nu, este plat, l-a contrazis publicul larg.

Pentru a convinge publicul larg că pământul este într-adevăr rotund, și nu plat, oamenii de știință din sec. XV au venit cu un șir de argumente. Cel mai convingător argument a fost însă o simplă observație – la apropierea unui alt vapor, marinarii care navigau pe mare puteau să vadă mai întâi vârful catargului, apoi pînzele și abia apoi bordul vasului care se apropia. Dacă pământul ar fi fost plat, ei ar fi văzut întreg vaporul dintr-o dată.

Al Ries, Jack Trout, „Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta”, 2001

“Trebuie să ne schimbăm mentalitatea”

De câte ori ai auzit sau ai spus aceste cuvinte? Mentalitatea oamenilor de rând este motivul cel mai banal și mai des invocat atunci când lucrurile nu merg așa cum vrem noi.

Al Ries și Jack Trout—autorii unei cărți clasice de marketing “Poziționarea” susțin însă că mintea omului acceptă doar acele informații care corespund unor cunoștințe sau experiențe acumulate anterior. Este o idee greșită că s-ar putea schimba ceva radical în mintea omului de rând, cu ajutorul unor argumente raționale.

Sondajele de opinie recente confirmă acest lucru: peste mai mult de 15 ani de tranziție la economia de piață majoritatea covârșitoare a oamenilor tot mai cred că statul este cel, care trebuie să ajute pe cei socialmente vulnerabili.

Înseamnă asta că nu putem schimba lucrurile în bine, că nu există noțiunea de comunicare eficientă? În nici un caz. Soluția este să evităm confruntarea cu auditoriul. Omul de rând vrea să se convingă singur de valoarea concluziei pe care i-o propunem, bazându-se pe propria experiență.

Iată de ce, pentru a fi ascultați, este important să scriem și să vorbim despre oameni și despre destinele lor, în contextul serviciilor pe care le propunem sau valorilor pe care le promovăm. Publicului îi poate fi străină noțiunea de violență domestică, dar fiecare cunoaște o familie în care soțul își bate soția. Omul de rând poate să nu știe nimic despre sistemul de asigurări sociale

de stat, dar cu siguranță are părinți, a căror pensie este mică.

Dacă aveți un program pentru femeile care suferă de violență în familie, puteți descrie, fără a da nume, o zi obișnuită a unei femei, care, trezindu-se dimineața, se întreabă întâi și-ntâi, care va fi azi dispoziția soțului ei.

Dacă ați deschis o cantină socială pentru pensionarii solitari, puteți descrie meniul de zi cu zi al unui asemenea bătrân. Dejunul – o felie de pâine fără unt. Prânzul – o felie de pâine fără salam. Cina – o felie de pâine fără lapte.



Problematica socială prin prisma experiențelor oamenilor de rând: Meniul pensionarului

Dușmanul nostru, cuvântul?

Cel mai mare dușman al tuturor celor care nu reușesc astăzi să se facă auziți de către oamenii de rând este ... Cuvântul. Ei pleacă de la presupunerea eronată că un anumit cuvânt, mai ales dacă este scris într-o lege, o strategie națională sau în dicționarul explicativ, are pentru omul obișnuit anume sensul pe care îl impune legea, strategia națională, sau dicționarul explicativ, pentru că acest sens reprezintă Adevărul.

În realitate, ca și în comunicarea la nivel personal, comunicarea cu publicul impune aceleași reguli de bază, cea mai importantă fiind că fiecare își are propriul adevăr. Este foarte simplă comunicarea dintre două persoane care dețin aceleași adevăruri – fie că este vorba de doi profesioniști în domeniu, de doi oameni de aceeași vârstă, sau din aceeași țară.

Însă, atunci când adevărurile personale coincid, se comunică de fapt, foarte puțin în adevăratul sens al cuvântului, indiferent de cât timp a durat dialogul.

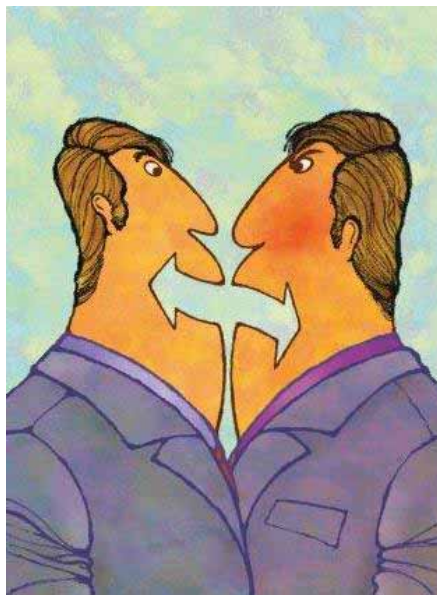
Comunicarea în adevăratul sens al cuvântului are loc atunci când un profesionist încearcă să explice unui neinițiat esența muncii sale. Atunci când un părinte explică unui copil de ce iarba este verde, și cum a nimerit nenea în televizor. Sau, atunci când explici mamei tale de la țară de ce nu porți fustă, ci porți pantalon.

La nivelul instituțiilor se întâmplă același lucru. Este ușor să comunice un onegist cu un alt onegist, dar adevărata comunicare

are loc atunci, când onegistul vorbește despre munca sa cu antreprenorul din localitate, cu directorul de școală, cu preotul, cu ziaristii locali, cu primarul, cu poștașul. Cu cât mai mare este distanța dintre adevărurile celui care spune și a celui care ascultă, cu atât mai mare este efortul pe care trebuie să-l facă cel care vorbește ca să fie ascultat și, mai important, auzit. Cu atât mai mult trebuie să selectezi și să utilizezi cuvinte, care au sens pentru omul care te ascultă.

Simplu? Da. Ușor? Nu. Pentru a putea explica într-un mod simplu și chiar captivant lucruri cu adevărat complexe este nevoie de multă

viziune, experiență și pregătire. Nu înzadar se spune că dacă nu poți să explici unui copil de cinci ani esența muncii tale, înseamnă că nu înțelegi ceea ce faci.



“...când adevărurile personale coincid, se comunică de fapt, foarte puțin în adevăratul sens al cuvântului.”

În comunicare, ca și în arhitectură, mai puțin înseamnă mai mult. Trebuie să renunți la ambiguități dacă vrei să lași o impresie de durată.

Trebuie să cobori de pe pedestal și să-ți lipești urechea de pământ. Trebuie să fii pe aceeași lungime de undă cu potențialul consumator.

Al Ries, Jack Trout, „Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta”, 2001

Fiecare cuvânt este un adevărat câmp de bătălie



Simplitatea necesară: fără “abuz de exces”

Dacă vrei să fii auzit de către cel care te ascultă, trebuie să simplifici mesajul, iar apoi să-l mai simplifici odată. Iar apoi, să lași pe cel care duce mesajul mai departe (de exemplu, ziaristul) să-l mai simplifice odată.

De foarte multe ori însă oamenii care nu-și câștigă existența din comunicare refuză să simplifice. Fiecare cuvânt este un adevărat câmp de bătălie, la început, cu secretarul de presă, care pregătește textul pentru a fi difuzat. Apoi, cu ziaristul, care a aruncat un cuvânt sau două din textul care a fost transmis pentru publicare. Sau, și mai rău, l-a rescris! Acești oameni au de multe ori senzația că secretarul de presă și ziaristul nu și-au făcut munca cum trebuie, denaturând complet realitatea.

Însă, de fapt, anume cei care insistă asupra cuvintelor importante pentru ei îi împiedică pe cei care și-au făcut din comunicare o meserie, să-și facă munca cum trebuie, simplificând informația astfel, încât ea să poată ajunge la omul de rând.

Partea interesantă este că cei care luptă pentru fiecare cuvânt o

fac din cele mai bune intenții.

Și mai interesant este faptul că este un lucru absolut firesc. Omul își apără partea sa de adevăr!

Iar cel mai interesant este că de multe ori această intenție provine din pasiunea pe care o anumită persoană o face pentru munca sa.

Un specialist poate fi atât de captivat de ceea ce face, încât domeniul muncii sale devine universul său. Pasiunea și dedicația îl poate împiedica să vadă că ceea ce este important pentru el, poate fi lipsit de importanță pentru majoritatea oamenilor. Cuvintele care sânt esența vieții sale nu spun nimic pentru 99,99% dintre oameni.

Câți dintre noi au citit, la o adică, ordinul Departamentului Vamal al Republicii Moldova Referitor la vămuirea florilor în stare proaspătă? Este publicat pe Internet. Ai fi poate, interesat să citești mesajele de felicitare, adresate colectivului din cadrul sistemului penitenciar cu prilejul Zilei profesionale? Sau poate, te-ar interesa să cunoști activitățile de zi cu zi ale angajaților unei instituții? Câte grupuri de lucru au organizat? Câte seminare au desfășurat în acest an? Nu te interesează?

Același lucru se întâmplă cu toate mesajele care sânt produse (sub orice formă) de pe poziția unui insider. Și ce-i de făcut în această situație? E simplu. Să căutăm cuvinte și adevăruri, care au sens pentru omul de rând.

“Nu-i frumos ce-i frumos, da-i frumos ce-mi place mie...”

Ce este traficul de ființe umane? – se întreabă un pliant al unui centru de rehabilitare pentru victimele traficului de ființe umane din Chișinău.

Traficul este o violare severă a drepturilor omului de către indivizi care urmăresc un câștig material, exploatând forțat persoane pe care le-au dus prin înșelăciune peste hotare. Acest fenomen negativ afectează mai multe categorii de cetățeni, dar în mod special femeile și copiii.”

Acest alineat este, probabil, scris de un jurist. Din punctul de vedere al unui jurist, acest alineat nu poate fi simplificat. Vom încerca însă să abordăm problema din punctul de vedere al unei comunicări eficiente.

La prima simplificare ne propunem să scăpăm de cuvintele, care nu spun nimic esențial.

Traficul este o violare **severă** a drepturilor omului de către indivizi care urmăresc un câștig material, exploatând **forțat** persoane pe care le-au dus **prin înșelăciune** peste hotare. Acest fenomen negativ afectează **mai multe categorii de cetățeni, dar** în mod special femeile și copiii.”

De ce am aruncat anume aceste cuvinte? Violarea drepturilor omului este întotdeauna severă. Exploatarea nu poate fi decât forțată. Cineva poate fi „dus” al-

tundeva, de cele mai multe ori, prin înșelăciune. Fenomenul care afectează este negativ, iar fenomenul pozitiv are un impact. Construcția „în mod special” sugerează deja că mai există și alții care sunt afectați. Iată cum o simplă redactare stilistică ne-a debarasat de 10 cuvinte.

La a doua simplificare rescriem mesajul astfel încât să fie mai pe înțelesul cititorului:

Traficul este o **încălcare** a drepturilor omului de către **cei** care urmăresc **câștiguri**, exploatând persoane pe care le-au dus peste hotare. Acest fenomen afectează în mod special femeile și copiii.”

La a treia simplificare rescriem textul astfel, încât să începem cu ceea ce cititorul nostru cunoaște deja:

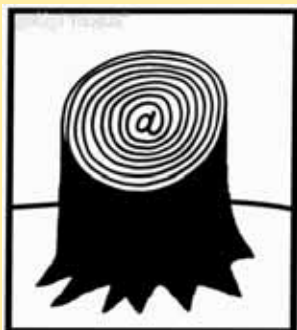
Unii indivizi câștigă bani, ducând oameni peste hotare și exploatându-i. Au suferit atâția oameni, mai ales femei și copii, încât putem spune că avem un fenomen. Acest fenomen se numește trafic și este o violare a drepturilor omului.

Putem simplifica și mai mult, în același timp formulând mesajul într-un mod mai incisiv. A patra simplificare:

Există oameni care pentru bani fac orice. Ei te pot duce departe de casă, te pot vinde în robie. Traficul de ființe umane nu este un vis urât. El există în preajma ta.

Cele mai frecvente pleonasme

- **Dar totuși**
- **Prioritatea numărului unu**
- **Exploatare forțată**
- **Se reîntorc acasă**
- **A rezerva din timp**
- **A prevedea din timp**
- **Colaborare reciprocă**
- **Calități pozitive**
- **Mijloacele mass-media**
- **Seminare de instruire**
- **Scop final**
- **Plan de viitor**



Informației i se atribuie o valoare crucială într-un document tehnocrat

Fiecărui stil, mediul său.

Meseria și mediul profesional exercită asupra scrisului o presiune stilistică. Însă, pentru scris stilul este ceea ce costumul este pentru diversele noastre activități. Așa cum putem avea costume diferite pentru serviciu, pentru sport, pentru ocazii speciale, tot așa în dependență de scopul textului pe care îl scriem vom alege un stil anume.

Catherine și Odile Pierron în cartea „Cum să scriem” evidențiază câteva perechi de posibile stiluri. Nu le vom examina aici pe toate, ci doar pe acele care sânt relevante în contextul nostru.

Așadar, potrivit lui Catherine și Odile Pierron un text scris poate fi tehnocrat sau pragmatic, narcisist sau scris în stilul relațiilor publice.

Atunci când un text este descriptiv, impersonal și static, el este tehnocrat.

Rapoartele statistice, lucrările științifice, manualele, contractele, precum și alte scrieri, în care informației i se atribuie o valoare crucială, sânt documente tehnocrate. Un text tehnocrat te poate face să te simți mic și lipsit de importanță, chiar dacă este vorba de vămuirea florilor în stare proaspătă. El te atacă cu vocabularul specializat și te ține la distanță prin construcția impersonală a frazelor.

Atunci când un text este dinamic și instructiv, el este pragmatic.

Instrucțiunile, pliantele gen „Cele mai frecvente întrebări și

răspunsuri despre...”, ghiduri „pas cu pas” sânt documente pragmatice. Un document pragmatic ne strunește ca un antrenor. El ne îndemnă prin fraze scurte și imperative la acțiune.

Atunci când un text pune în valoare prezența celui care scrie, el este narcisist.

Prezentările, rapoartele de activitate, CV-urile, pliantele gen „Despre noi”, corespondențele tipizate, sânt scrieri narcisiste. Un document narcisist te exclude din peisaj din capul locului. Documentul narcisist îl pune în valoare pe emițătorul mesajului, care se privește cu admirație într-o imagină oglindă. Distanța ierarhică sau administrativă îl pune într-o poziție umilă pe eventualului cititor. Egocentrismul de drept emanat de autorități produce numeroase documente narcisiste.

Atunci când un text captează prezența cititorului, el este scris în stilul relațiilor publice.

În jurnalism se aplică de cele mai multe ori stilul relațiilor publice. Acest stil pune în valoare cititorul, se adresează cititorului, și în general, nu uită niciodată de relația cu cititorul. Acest stil are o dimensiune umană. Se caută apropierea cu citito-

Documentul narcisist îl pune în valoare pe emițătorul mesajului



Elefantul, vrăbiuța, plus bursucul și maimuța Muncesc cu-abnegație la o publicație...

Un text fără stil este de obicei un „de toate pentru toți”. El este lipsit de individualitate, și, încercând să capteze atenția tuturor, nu captează atenția nimănui. Am încercat să traducem acest text pe înțelesul unor auditorii concrete.

Tehocrat-narcisist, pentru autorități

În conformitate cu Hotărârea Guvernului „Cu privire la traficul de ființe umane”, au fost luate măsuri urgente pentru îmbunătățirea procesului de combatere a cazurilor de violare severă a drepturilor omului de către persoane fizice și juridice, care transportă ilicit persoane peste hotare, cu scopul exploatării lor forțate.

În scopul stabilirii unui prim punct de contact cu Moldova pentru persoanele care se întorc acasă după experiența de victimă a traficului, precum și în scopul de acordare a unei asistențe largi persoanelor care au fost incluse în lista de reabilitare, a fost instituit Centrul XYZ.

Pragmatic, pentru beneficiari



Ce trebuie să știi despre trafic? Traficul este:

- o violare severă a drepturilor omului;
- el înseamnă

Un text scris în stilul relațiilor publice captează prezența cititorului.

- exploatarea persoanelor peste hotare el afectează în mod special femeile și copii.

Dacă ești o victimă a traficului:

- sună la Centru, care este primul punct de contact cu Moldova;
- cere să fii inclus în lista de reabilitare;
- beneficiază de asistența respectivă.

Narcisist, pentru presă

Centrul nostru, singurul de acest tip în Moldova, este un punct de contact pentru persoanele care se întorc acasă după experiența oribilă de victimă a traficului.

Încă din 2001, Centrul acordă o asistență largă persoanelor care au fost incluse în listele sale de reabilitare. Specialiștii noștri au reabilitat numeroase victime ale traficului - o violare severă a drepturilor omului de către indivizi care urmăresc un câștig material.

Relații publice, pentru publicul larg

Este bine cunoscut faptul că în ultimii ani unii oameni sânt duși peste hotare și exploatați acolo. Acesta este, după cum știi, traficul de ființe umane. Este o încălcare gravă a drepturilor omului, care afectează mai ales femeile și copiii.

Dacă ești o victimă a traficului de ființe umane trebuie să știi că te poți adresa oricând Centrului nostru. Aici vei fi inclus pe o listă de reabilitare și îți se va oferi asistență.



Un text pragmatic este dinamic și instructiv.

De cele mai multe ori textele pe care le scriu în diverse scopuri organizațiile din Moldova sânt realizate în stil narcisist, cu o tendință tehnocrată, sau în stil tehnocrat, cu o tendință narcisistă. Iată două exemple care ilustrează acest gând. Este firesc să scriem așa, dacă ne amintim de faptul că noi toți (inclusiv autorul acestor rânduri) suntem într-o măsură mai mare sau mai mică copiii fostului sistem administrativ de comandă. Încă mai resimțim probabil, presiunea stilistică a acelor timpuri. Asta însă, nu înseamnă că lucrurile nu pot și nu trebuie să fie schimbate. Pentru a comunica eficient, trebuie să învățăm să "traducem" textele tehnocrat-narcisiste în texte pragmatice, texte care captează prezența cititorului. În pagina 19 găsiți aceleași texte, rescrise însă într-un alt stil, mai pe înțelesul cititorului.

Un text tehnocrat

Situația este și mai drastică în cazul indemnizațiilor acordate pentru îngrijirea copilului cu vârsta între 1,5 (3,0) - 16 ani. Mărimea medie a acestor plăți nu se diferențiază după statutul beneficiarului și acoperă valoarea medie a minimumului de existență pentru copii în proporție doar de 7,8%.

În cazul indemnizațiilor unice la nașterea primului copil co-raportul față de mărimea medie a minimumului de existență este de 69,9%. Dar aceste transferuri bănești sunt unice și asigură financiar existența unui copil doar pentru o perioadă foarte mică de timp.

Un text narcisist

Vizita de lucru efectuată se înscrie în procesul de schimb de experiență în vederea reformării sistemului de protecție socială din țara noastră. Este îmbucurător faptul că am avut posibilitatea să observăm la fața locului modalități noi de prestări ale serviciilor sociale, care ar putea fi replicate în Moldova. Ceea ce m-a impresionat cel mai mult a fost faptul că serviciile sociale prestate de către societatea civilă sînt procurate de către stat.

Statul este cel care cumpără în dependență de turi eficiente pentru un beneficiar al acestor servicii, acele servicii sociale care au calitatea dar și eficiență în a proteja cetățeanul. Resursele financiare urmează beneficiarul, iar în acest caz exemplul unul cît se poate de util pentru noi. Mă bucur că am avut posibilitatea de a vedea în funcțiune aceste servicii alternative și consider că e bine pentru noi să beneficiem de acest schimb de experiență. Oportunitatea de a învăța noi abilități de gestionare a banului public, oportunități care fac posibilă reducerea unor cheltuieli duc la gestionarea eficientă în interesul superior al beneficiarului a resurselor bugetare.

De la technocrat la... pragmatic

Ce trebuie să știm despre indemnizațiile acordate pentru îngrijirea copilului?

- Mărimea medie a plății lunare este unică pentru toți beneficiarii;
- Practic, ea nu acoperă valoarea medie a minimumului de existență pentru copii.

La nașterea primului copil, poți beneficia de o indemnizație unică. Aceasta:

- Acoperă o bună parte din valoarea medie a minimumului de existente însă
- Se acordă o singură dată.

Trebuie să ții cont de faptul că aceste plăți te pot susține financiar doar într-o mică măsură și-sau pentru o perioadă foarte scurtă de timp.

De la narcisist la... relații publice

Oportunitatea de a învăța cum să gestionezi banul public face posibilă reducerea unor cheltuieli - în interesul fiecărui beneficiar, al fiecărui contribuabil, printre care ești și tu, cel care citește aceste rânduri.

Iată de ce ne bucurăm că am avut posibilitatea să observăm la fața locului modalități noi de prestări ale serviciilor sociale, care ar putea fi replicate în Moldova. Este cu adevărat eficient modelul, potrivit căruia serviciile sociale prestate de către societatea civilă sînt procurate de către stat. Adică, pentru ca tu, ca beneficiar, să dispui în mod gratuit de servicii sociale de calitate, statul este cel care plătește pentru ele și garantează calitatea lor.

Banul urmează beneficiarul, iată un principiu este cît se poate de util și pentru țara noastră, care în prezent încearcă să-și reformeze sistemul de protecție socială.

Cum reușim acest lucru?

În primul rând, trebuie să ne eliberăm de autoritatea subiectului despre care scriem.

Trebuie să deschidem pentru cititorul nostru o ușă invizibilă către lumea noastră. Să-l invităm înăuntru, și chiar să îl facem să se simte ca la el acasă.

Pentru asta, trebuie să ne punem în locul lui și să încercăm să ne imaginăm, cam ce l-ar interesa. Și să-i vorbim anume despre asta.

Chiar dacă în ultima lună nu am făcut altceva decât să calculăm, cu o exactitate de două cifre după virgulă, în ce proporție acoperă indemnizația pentru copii minimumul de existență, pe cititorul nostru îl interesează un singur lucru – dacă poate sau nu supravețui din această indemnizație.

Trăim în epoca interactivității. Cât mai aproape de voi! – iată maxima, care trebuie să vă inspire atunci când scrieți.

Despre importanța comunicării: Ce a descoperit Amerigo Vespucci?

Așa cum știe orice copil de școală, omul care a descoperit America nu a fost răsplătit pe măsura descoperirii sale.

În secolul al XV Cristofor Columb a descoperit America, dar a păstrat trecerea asupra acestui lucru. Amerigo Vespucci a venit în America cu cinci ani în urma lui Cristofor Columb, dar, spre deosebire de el, a fost un bun strateg în domeniu de comunicare.

Vespucci a revoluționat geografia acelor vremuri, poziționând Lumea Nouă ca pe un continent separat, independent de Asia. El a scris și o serie de materiale în care a vorbit despre călătoriile, descoperirile și teoriile sale. Semnificative în acest sens sânt cele trei scrisori legate de cea de-a treia călătore-

rie a sa. Una dintre aceste scrisori, intitulată "Mundus Novus", a fost tradusă în 40 de limbi pe parcursul a 25 de ani.

În consecință, opinia publică europeană din acea vreme a pus meritul descoperirii Americii pe seama lui Vespucci și au botezat noul continent după numele presupusului descoperitor. Înainte ca el să moară, Spania i-a acordat lui Vespucci cetățenie castiliană și i-a oferit o funcție importantă în stat.

Cristofor Columb avea să moară în închiisoare.

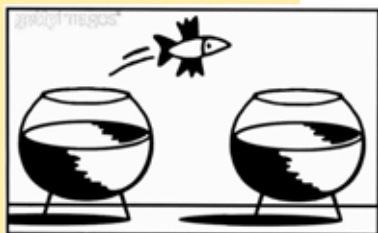
Al Ries, Jack Trout, „Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta”, 2001

De ce ne supărăm pe ziaristi?

Toată lumea este supărată pe ziaristi. Interesele ziaristilor nu coincid niciodată cu interesele celor reflectați în materialele lor. De ce se întâmplă acest lucru?

În primul rând, pentru că ziaristul este, de obicei, mobil, dar superficial. Nu este o remarcă critică. Este o constatare. Se zice că pe un ziarist îl hrănesc picioarele, și este un lucru firesc că cineva, care privește lucrurile din mers, nu poate fi suficient de atent la detalii.

Cineva, care privește lucrurile din mers, este superficial.



Spre deosebire de el, expertul este profund, dar static. Din nou, este o constatare. Expertul privește la lucruri dintr-un anumit punct de vedere, cu multă minuțiozitate.

Nu este de mirare că aceste două viziuni diferite asupra lucrurilor necesită un compromis, care nu este atât de ușor de a fi găsit. Materialele scrise pe placul expertului nu vor satisface ambițiile profesionale ale ziaristului, iar materialele care sunt pe placul ziaristului îl vor nemulțumi, adesea, pe expert.

De foarte multe ori ziaristul nu are nici timpul necesar pentru căutarea acestui compromis. Erorile sunt un tribut plătit vitezei și un "rău necesar".

Vorbim cu presa. De la proces la impact

Preocuparea noastră pentru procese vine din tradițiile centralizate ale societății noastre, în care până nu demult obișnuiam a prelua directive de la centru, pe care le implementam, le îmbunătățeam și le aplicam în practică. De impact erau preocupați alții. Societatea noastră însă se schimbă: ca rezultat, impactul a devenit și preocuparea noastră.

Procesele intermediare ne interesează mai puțin. Un material pentru presă nu este un raport de activitate. Nu este suficient să spuneți câți copaci ați sădit, sau câți bătrâni ați ajutat. Atunci când vorbiți despre activitățile voastre, nu pierdeți sensul *contextului*, *orizontului* și al *direcției*.

Dacă ați sădit copacii pentru că există alunecări de teren în comunitatea voastră, iar bătrânii au fost ajutați pentru că nu au rude, la fel ca și alți 36 de mii de pensionari solitari, nu așteptați ca ziaristul, sau cu atât mai mult cititorul, să știe ceea ce știți voi. Arătați-i, deci, *contextul*.

Probabil, nu sunteți singurii care se preocupă de problemele ecologice sau de situația bătrânilor solitari. Arătați că vă ocupați de o problemă importantă, sau, arătați că activitatea voastră face parte dintr-o problemă mai largă, care este în vizorul Guvernului, organizațiilor internaționale, opiniei publice. Există și multe alte organizații, inclusiv de stat, care întreprind câte ceva pentru a soluționa aceste probleme. Menționând apartenența voastră la un program mai larg, arătați că aveți un *orizont*, o *viziune*.

Nu uitați să spuneți spre ce ideal tindeți, unde vreți să ajungeți, în ce *direcție* mergeți. Puteți spune, de exemplu, că tindeți să creați un serviciu social, care va fi oferit în permanență. Puteți spune, că vreți să lărgiți spectrul serviciilor pe care le oferiți, deservind nu doar bătrânii solitari, ci și alte categorii de beneficiari.

Vorbiți despre *impact*. Spuneți care este diferența pe care o face organizația voastră pentru omul de rând. Un seminar de instruire, un buletin informativ, un raport, un memorandum nu face nici o diferență pentru el. Aceste sânt niște procese, care au importanță doar la nivelul organizației, pentru un cerc mic de oameni. Însă 10 copii în scaune cu rotile, care au obținut posibilitatea să meargă la școală vor face o diferență. 10 bătrâni solitari, asigurați cu mese calde în fiecare zi, fac o diferență.



Amnesty International arată cum oamenii simpli pot să facă o diferență—semnăturile deschid o ușă în celula închisorii.

Șapte sfaturi pentru o bună relație cu presa

1. Nu fiți îngâmfați. Nu faceți pe șeful și nu aplicați stilul tehnocrat. Nu uitați că presa este, totuși, cea de-a patra putere în stat. Un ziarist nu este un lacheu, și nici o secretară, care scrie ceea ce îi dictează șeful. Respectați-i dreptul ziaristului la viziunea proprie asupra lucrurilor, căutând, după necesitate, un compromis de idei.
2. Nu fiți, însă, nici slugarnici. Un ziarist nu este un călău, chiar dacă uneori ne face deservicii și ne pune într-o lumină proastă. El încearcă să-și facă meseria cât mai bine, iar rezultatul final depinde într-o măsură foarte mare și de felul în care cooperați cu el.
3. Nu subestimați puterea a patra. "Nu avem nevoie de articole în ziare, lumea ne cunoaște și așa", iată o poziție ce denotă falsă modestie. Eroina lui Nicolle Kidman în filmul „To die for” (Să mori pentru...) spune: „în zilele noastre ești un nimeni dacă nu ești la TV”.
4. Nu supraestimați puterea a patra. Ziaristii pot face multe pentru voi. Ei vă pot ajuta să atrageți atenția publicului asupra unei probleme comune, sau asupra unei drame a unui om. Ei pot să vă ajute dacă organizația voastră are necazuri: vi se ia sediul, vi se închid conturile, nu vă ajung bani pentru un proiect important. Însă, puterea a patra are și ea, limitele ei. În particular, presa nu vă poate sprijini în lupta pentru o cauză nedreaptă sau un interes personal.
5. Fiți un partener stabil, nu un aliat de moment. Prețuiți colaborarea cu presa și oferiți ziaristilor ceva în schimbul ajutorului oferit. Nu, nu este vorba de bani. Este vorba de informații. Dacă ați aflat că s-a întâmplat ceva ieșit din comun, care ar putea constitui o știre – comunicați ziaristilor acest lucru. Nu este vorba de informații confidentiale. Este vorba de întâmplări reale, care ar putea constitui un subiect interesant pentru presă. Nu refuzați nici să oferiți interviuri ziaristilor cu care cooperați. Relația voastră cu presa este ca o șosea cu două benzi.
6. Fiți un entuziast. Ziaristul va scrie cu plăcere despre voi, dacă va simți că vă place cu adevărat ceea ce faceți, că munciți cu dedicație și aveți încredere în cauza voastră. El însă, ar putea încerca să vă evite dacă în fiecare interviu vă veți plânge de problemele voastre.
7. Ultima, și cea mai importantă – să nu vă fie frică. S-ar putea, ca după un interviu oferit presei, să apară un mare conflict. Nu vă temeți de conflicte. Dacă faceți ceva cu adevărat important, nu veți reuși niciodată să fiți pe placul tuturor. Nu veți fi criticați doar dacă nu faceți nimic. În relațiile cu presa, nu are nici un randament poziția „capul plecat, sabia nu-l taie”. Uneori, trebuie să vă asumați niște riscuri. Conflictele, disputa, atacurile concurenței sânt un lucru firesc și chiar pozitiv.

“...lupta pentru o cauză nedreaptă sau un interes personal nu poate fi sprijinită”



De ce nu încercăm să ne schimbăm stilul? În loc de postfață.

In primul rând, pentru că sântem timizi. În al doilea rând, pentru că suntem co-mozi. Făcând dovadă de stil, ne temem adesea să ne îndepărtăm de modelul general recunoscut în mediul nostru profesional drept „așa cum trebuie să arate un document”. Intrăm în panică în fața foii albe și avem nevoie de un model.

Ne temem, de asemenea, să explicăm anumite lucruri. Ne blocăm în situația în care întrebarea ziaristului sună altfel decât ne-am așteptat, iar unghiul lui de vedere este altul decât cel, cu care ne-am obișnuit. Ne întrebăm dacă va fi în stare să înțeleagă ce îi spunem și dacă nu va interpreta greșit informația noastră.

Așa este - a aplica un stil, înseamnă, de multe ori a-ți asuma un risc. Poate să placă celor care au aceleași valori personale ca și voi, și poate trezi nedumerirea celor, care s-au obișnuit să aplice niște modele tipice. Însuși procesul de comunicare eficientă comportă niște riscuri. Pentru că atunci când comunică, se întâmplă ceva, iar uneori rezultatul nu este cel așteptat. Atunci când nu comunică - nu se întâmplă nimic.

Autorii acestui ghid au fost și ei tentați să îl scrie într-o cheie mai tehnocrată. Asta ne-o dicta și comoditatea - este foarte simplu să se producă un document dificil, plicticos, confuz și distant, tehnocrat, plin de „noțiuni generale”, categorii și clasificări, care să nu producă nici laude, dar nici critici.

Dar nu cred că v-ar fi plăcut.

Și ne-am asumat riscul de a nu fi acceptați. Din acest motiv am oferit în acest ghid mai puțină teorie, mai puține indicații și am dedicat, poate, mai puțin spațiu decât se obișnuiește noțiunilor teoretice, clasificărilor și detaliilor tehnice.

Într-un fel, v-am provocat. În același timp am dorit ca prin intermediul acestui document să facem un pic mai ușoară munca voastră și a tuturor celor care au nevoie să scrie o strategie de comunicare, sau pur și simplu să scrie.

Am vrut să vă oferim un instrument nu doar util, ci și plăcut. Vrem să credem că am simplificat lucrurile. Vrem să credem, de asemenea, că v-am intrigat și, în același timp, v-am încurajat să fiți mai deschiși, mai curajoși, mai liberi, mai creativi, mai inspirați.

Și, în același timp, am încercat să nu vă plictisim, să nu vă derutăm, să comunicăm nu doar prin cuvinte, ci și cu imagini și exemple reale.

Cu alte cuvinte, am scris acest ghid pentru voi.

Surse:

Al Ries, Jack Trout, „Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta”, București, Curier marketing, 2004

Guy Cabana, Sylvie Massariol, „Cele 10 secrete ale negociatorului eficient”, București, NICULESCU 2006

Catherine și Odille Pierron „Cum să scriem”, Polirom 1999

Ольга Алексеева «Третий сектор, или благотворительность для «чайников», Москва 1997

www.adme.ru

Chișinău 2007

Acest ghid a fost realizat cu sprijinul UE. Conținutul pliantului ține de responsabilitatea Transtec și nu reflectă în mod obligatoriu viziunile UE.

Proiect implementat de:

