

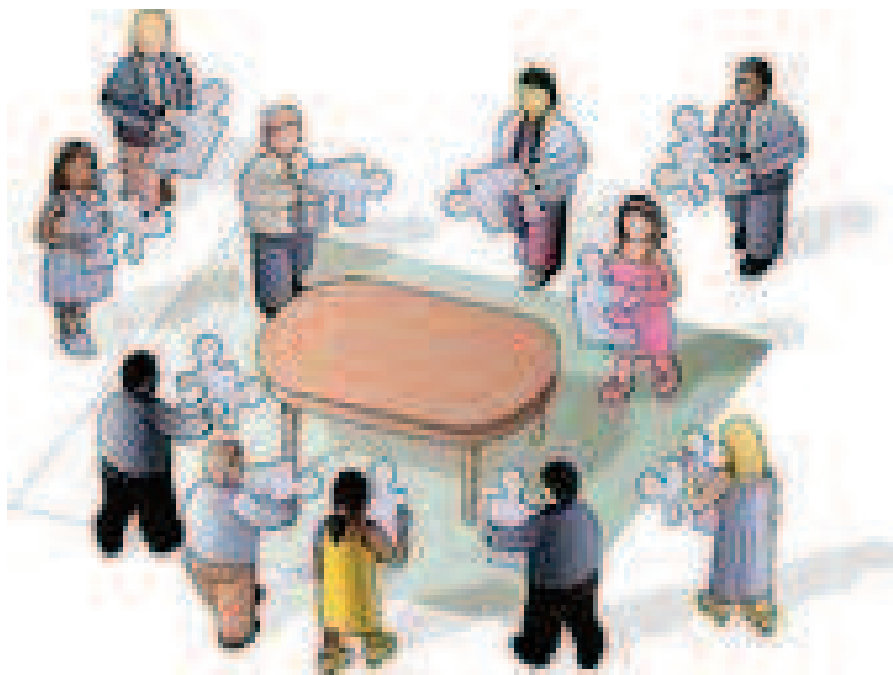
Formarea comunității de inovatori

1. Faceți cunoștință unul cu altul în cadrul grupelor. Stimulați discuțiile ca să aflați câte ceva interesant despre toți colegii din grup
2. Găsiți o denumire pentru echipa Dvs.
3. Pe un poster A 1 scrieți denumirea echipei și reprezentați prin simboluri caracteristice fiecare membru al echipei. Lângă simbolurile caracteristice fiecărui membru al echipei scrieți Prenumele acestuia
4. Pregătiți o prezentare originală a echipei cu explicația simbolurilor și prezentarea tuturor prenumelor. Se încurajează ca în timpul prezentării să fie implicați toți membrii echipei Dvs.
5. Realizați prezentarea echipei



"Ca să putem comunica obiectiv trebuie să realizăm că fiecare percepe lumea diferit și să ne folosim de aceasta pentru a ghida comunicările noastre cu alte persoane"

*Antony Robbins,
Facilitator de succes din S.U.A.*



Valoarea sinergică a activității de advocacy

$$E_{\text{comun}} \gg E_1 + E_2 + \dots + E_n$$

Efectul sinergic durabil se produce în urma:

- abordărilor multidimensionale a subiectelor de interes comun;
- discuțiilor constructive;
- schimburilor tolerante de idei, opinii, sugestii;
- valorificării experiențelor pozitive;
- ajungerii la consens productiv;
- etc.

#	Numele Prenumele	Localitatea	Email	Telefoane
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

Trainingul *Advocacy*

2013

Trainingul "Advocacy"

Obiective:

1. Desăvârșirea competențelor bibliotecarilor de a aborda multidimensional conceptul „Advocacy”.
2. Dezvoltarea competențelor participanților de a elabora și de a folosi adecvat strategii de advocacy pentru soluționarea problemelor cu care se confruntă bibliotecile publice.
3. Dezvoltarea la participanți a competențelor de planificare sistemică a activităților de advocacy.
4. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei sunt capabili să inițieze, să organizeze și să conducă activități de advocacy pentru soluționarea problemelor cu care se confruntă bibliotecile.
5. Dezvoltarea competențelor participanților de a disemina constructiv succesele și bunele practici ale activităților de advocacy.

Agenda:

Sesiunea	Succes iunea	Activitatea
Modulul I. Ziua întâi		
I 9.00 – 10.30	I.1	Formarea comunității de inovatori
	I.2	Identificarea așteptărilor participanților
	I.3	Prezentarea obiectivelor. Compararea așteptărilor și a obiectivelor. Comentarii
	I.4	Conceptul Advocacy – abordare inițială
	I.5	Diversitatea situațiilor de advocacy. Importanța practicilor de advocacy pentru biblioteci
	I.6	Componente de bază ale unei situații „de Advocacy”
II. 10.40 – 12.10	II.1	Deosebirea situațiilor „de Advocacy” de alte categorii de situații problemă. Studiu comparativ a 3 situații
	II.2	Direcții de orientare a unei potențiale campanii de Advocacy
	II.3	Componentele planificării campaniei de advocacy
	II.4	Identificarea, prioritizarea și formularea problemelor de advocacy
III. 12.25 – 13.55	III.1	Formularea scopurilor și obiectivelor pentru soluționarea problemei de advocacy
	III.2	Realizarea hărții publicului țintă pentru campaniile de advocacy
	III.3	Strategii de influențare pentru diferite categorii de public țintă
	III.4	Generalizarea informației. Evaluarea zilei
Modulul I. Ziua a doua		
IV. 9.00 – 10.30	IV.1	Evaluarea zilei anterioare. FB.
	IV.2	Importanța parteneriatelor în eficientizarea campaniilor de advocacy
	IV. 3	Sinergia resurselor – condiție indispensabilă a eficienței activităților de advocacy. Pomul parteneriatelor
	IV.4	Strategii și tactici în soluționarea problemelor de advocacy
V.	V.1	Importanța comunicării în practica de advocacy. Modelul clasic al

10.40 – 12.10		comunicării
	V.2	Stiluri de comunicare.
VI. 12.25 – 13.55	VI.1	Dificultăți în realizarea unei comunicări eficiente. Oportunități de eficientizare a comunicării
	VI.2	Mesajul de 1 minut ca strategie de advocacy. Elaborarea mesajelor de advocacy pentru bibliotecă
	VI.3	Generalizarea informației asupra a două zile de training
	VI.4	Evaluarea Modulului I al trainingului
Modulul II. Ziua a treia		
VII. 9.00 – 10.30	VII.1	Obiectivele și agenda Modulului II
	VII.2	Prezentarea mesajelor de 1 minut.
	VII.3	Evaluarea mesajelor prezentate. Analiza situațiilor în care mesajele au avut succes.
	VII.4	Oportunități de eficientizare a mesajelor de 1 minut
VIII. 10.40 – 12.10	VIII.1	Prezentarea.
	VIII.2	Elaborarea criteriilor de evaluare a prezentării
IX. 12.25 – 13.55	IX.1	Importanța cooperării cu mass media în eficientizarea campaniilor de advocacy
	IX.2	Conferința de presă
	IX.3	Comunicatul de presă
	IX.4	Pregătirea prezentării, designul conferinței, dezvoltarea comunicatului de presă
	IX.5	Generalizarea informației și evaluarea zilei
Modulul II. Ziua a patra		
X. 9.00 – 10.30	X.1	Simularea întrunirii cu mass media.
	X.2	Analiza constructivă a simulărilor
XI. 10.40 – 12.10	XI.1	Evaluarea constructivă a comunicatelor de presă
	XI.2	Oportunități de eficientizare a cooperării cu mass media. Ghidul cooperării cu mass media
XII. 12.25 – 13.55	XII.1	Elaborarea schiței de plan pentru o campanie de advocacy
	XII.2	Structurarea finală a planului campaniei de advocacy. Prezentarea schiței de plan. Managementul riscurilor
	XII.3	Valorificarea și Diseminarea practicilor de succes. Plan de diseminare a succeselor de la training
	XII.4	Generalizarea informației referitoare la trainingul Advocacy
	XII.5	Evaluarea finală a trainingului

Imagini ale unor campanii de advocacy



Noua Zeelandă 2007. Protest împotriva unui amendament ce limitează drepturile copiilor de a face gălăgie și de a pedepsi părinții pentru aceasta

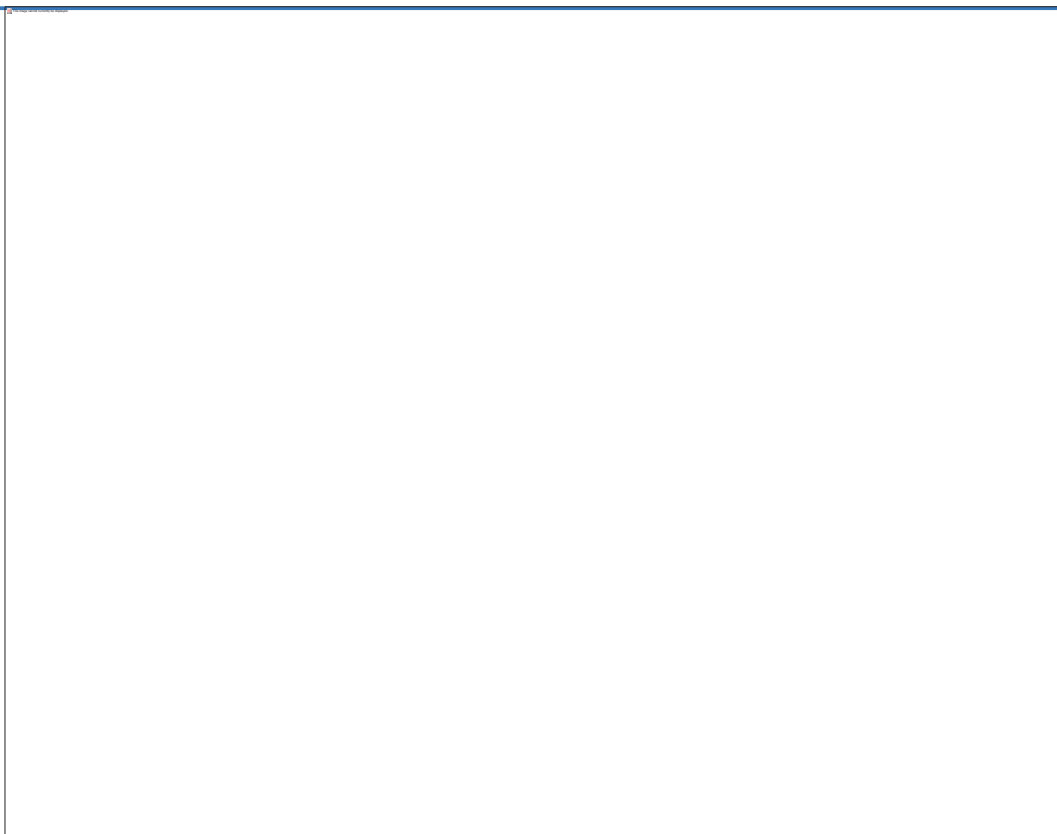


Tunghai University, Taiwan. Marș de protest al studenților care nu sunt de acord cu mărirea taxelor de studii.



**China. Modalitate de atragere a atenției asupra violenței împotriva femeilor.
2000, Photograph by Kim Myungjin**





Brazilia, Activități de protest pentru marcarea produselor modificate genetic



Green Peace. Activități de protest împotriva utilizării substanțelor radioactive

Campanie de advocacy pentru ca prevenirea osteoporozei să devină o prioritate a politicilor de ocrotire a sănătății pe plan global



Campanie de advocacy orientata către restaurantele Mc Donalds care promovează și oferă o alimentație nesănătoasă



Declarația Universală a Drepturilor Omului (adoptată la 10 decembrie 1948)

Articolul 19.

"Orice om are dreptul la libertatea opiniilor și exprimării; acest drept include libertatea de a avea opinii fără imixtiune din afară, precum și libertatea

- *De a căuta,*
- *De a primi și*
- *De a răspândi informații și idei prin orice mijloace*

și independent de frontierele de stat".

Accesul liber al tuturor cetățenilor la informații este un drept legitim al acestora și devine astfel un deziderat stringent al modernității.

În scopul realizării eficiente a dezideratului menționat, bibliotecarii devin lideri în promovarea activităților ce au drept scop apărarea drepturilor legitime ale cetățenilor de a avea acces liber la informații.

Efectul constructiv al acestor activități va conduce indiscutabil la modernizarea progresivă a tuturor bibliotecilor publice.

CE ÎNSEAMNĂ "ADVOCACY"?

Originile termenului "*advocacy*" le găsim în procesul de dezvoltare a democrației pluraliste și participative din statele cu tradiție democratică. În aceste țări **oamenii sunt conștienți de drepturile pe care le au**. De aceea desfășoară activități de *advocacy*, prin care încearcă să influențeze puterea și politicile publice, **implicându-se astfel în procesul de luare a deciziilor**. Există tot atâtea definiții pentru *advocacy*, câte grupuri și organizații o practică.

- Advocacy înseamnă **discutarea în public a subiectelor importante**, și îndrumarea factorilor de decizie în vederea găsirii unor soluții relevante pentru dificultățile existente.
- Advocacy înseamnă **sensibilizarea comunității** asupra unor probleme cauzate de limitarea anumitor drepturi legitime ale cetățenilor și **convingerea oamenilor** de a se implica activ în soluționarea problemelor respective.
- Advocacy este un proces planificat și sinergic ce are drept scop **promovarea schimbărilor pozitive** în domeniul pentru care **cetățenii militează în mod participativ**.
- Advocacy înseamnă **participarea conștientă a oamenilor la procesele de luare a deciziilor** referitoare la resursele alocate în instituții, sisteme sociale, economice sau politice.
- În Programul *Novateca*, Advocacy înseamnă "Acțiuni constructive întreprinse de persoane sau organizații pentru a influența luarea deciziilor la nivel local, regional, național și internațional cu **scopul de a ajuta la promovarea unor schimbări dorite de atitudini, politici sau de finanțări în sprijinul bibliotecilor publice**".

Advocacy este utilă bibliotecilor pentru:

- **identificarea a noi surse de resurse** pentru modernizarea progresivă a bibliotecilor;
- **asigurarea durabilității** fizice și umane a bibliotecilor modernizate;
- constituirea și **fortificarea parteneriatelor** ce contribuie la modernizarea bibliotecilor;
- **solidarizarea bibliotecarilor** în susținerea propriei cauze în fața autorităților;
- **apărarea și promovarea drepturilor** legitime și a intereselor bibliotecarilor și a utilizatorilor de servicii prestate de biblioteci;
- **sensibilizarea cetățenilor și instituțiilor** pentru a decide să se implice eficient în procesele de modernizare a bibliotecilor.

CE ÎNSEAMNĂ "ADVOCACY"?

În Programul *Novateca*,
Advocacy este un proces constructiv de solidarizare sinergică a bibliotecarilor și a altor actori comunitari, cu scopul de a asigura accesul liber al tuturor cetățenilor la patrimoniile globale din domeniile informațional, științific, cultural, prin modernizarea progresivă a bibliotecilor publice.

Advocacy este utilă bibliotecilor pentru:

- **solidarizarea bibliotecarilor** în susținerea propriei cauze;
- **apărarea și promovarea drepturilor** legitime și a intereselor bibliotecarilor și a utilizatorilor de servicii prestate de biblioteci;
- **identificarea a noi surse de resurse** pentru modernizarea progresivă a bibliotecilor;
- **sensibilizarea cetățenilor și instituțiilor** pentru a decide să se implice eficient în procesele de modernizare a bibliotecilor;
- constituirea și **fortificarea parteneriatelor** ce contribuie la modernizarea bibliotecilor;
- **asigurarea durabilității** spiritului inovativ al BIBLIOTECII ca instituție aducătoare de progres;
- ...
- ...
- ...
- ...

Componente semnificative pentru inițierea unei campanii de advocacy:

1. O problemă de advocacy, creată prin ignorarea, neglijarea sau încălcarea cu bună știință a drepturilor sau nevoilor cetățenilor	
2. Un oponent, reprezentat de persoane sau instituții, care limitează, ignoră, neglijează sau nu respectă nevoile și drepturile cetățenilor	
3. Un actor vizibil, un grup de cetățeni, care desfășoară activități în interesul cetățenilor și care se impune ca apărător legitim al intereselor acestora	
4. Un beneficiar al activității de advocacy, reprezentând cetățenii ale căror drepturi sau nevoi sunt limitate, ignorate, neglijate sau încălcate	
5. O viziune clară asupra unei schimbări pozitive durabile, în favoarea grupului beneficiar (inclusiv scopul și obiectivele campaniei)	
6. Plan de activități prin care vor fi atinse scopul și obiectivele campaniei (Strategi, tactici, metode ale procesului de advocacy)	

Fișă de analiză a situațiilor expuse în studiile de caz

1. Care este problema în situația descrisă?
2. Cine generează problema respectivă? / De ce a apărut această problemă?
3. Cine vrea să soluționeze problema? De ce?
4. Cine se opune soluționării problemei? De ce?
5. Către cine va fi orientată campania de advocacy? De ce?

Situația 1. Satul Codreni

Bibliotecarii din satul Codreni sunt foarte pasionați de lucrul lor și doresc să modernizeze biblioteca implicându-se în activitățile programului Novateca. Programul Novateca le poate oferi computere, iar APL va susține conectarea acestora la internet. Grupul de inițiativă pentru modernizarea bibliotecii a pregătit deja și o cerere de finanțare destul de competitivă. Dar pentru a obține grantul este necesar de schimbat sistemul de încălzire care este vechi și inefficient. Bibliotecarii, ONG-urile din sat, agenții economici din localitate, toți colaboratorii APL s-au solidarizat pentru a soluționa problema. Au fost deja acumulate fonduri în sumă de 16000 lei (2000 lei de la cetățeni, 2000 lei de la ONG-uri, 4000 lei de la agenții economici din localitate, 8000 lei din partea APL). Consiliul raional a confirmat intenția de a sprijini inițiativa cu 10000 lei. Astfel se acumulează o sumă de 26000 lei. Costul lucrărilor de renovare a sistemului de încălzire ar constitui 28000 lei. Instituțiile implicate în acumularea de fonduri (APL, ONG-urile, agenții economici) nu mai au nici o posibilitatea de a spori sumele alocate.

Situația 2. Satul Câmpeni

Toate 10 ferestre ale bibliotecii din satul Câmpeni sunt într-o stare avansată de degradare. Din aceste considerente, iarna în sălile instituției este foarte frig, sursele informaționale se deteriorează, bibliotecarii se îmbolnăvesc iar locuitorii satului nu pot avea acces la informațiile de care au nevoie. Bibliotecarii au obținut pentru schimbarea ferestrelor un grant de 20000 lei din partea unui program internațional. ONG-urile locale au mobilizat populația satului și au mai acumulat 10000 lei pentru același scop. Bibliotecarii s-au adresat de nenumărate ori către APL din localitate cu rugămintea de a acorda sprijinul financiar complementar de 10000 lei pentru schimbarea ferestrelor bibliotecii (suma totală a lucrărilor este de 40000 lei). Însă, funcționarii APL spun că la moment au de realizat lucruri mult mai importante decât reparația bibliotecii. În același timp, se știe că primarul intenționează să acorde sprijin financiar în sumă de peste 300 000 lei pentru deschiderea unui nou centru comercial din localitate (deși în localitate sunt deja peste 10 centre comerciale private care funcționează mult mai bine decât cel de stat).

Situația 3. Satul Munteni

Biblioteca din satului Munteni a fost recent înzestrată cu echipament modern și conectată la internet. Majoritatea sătenilor apreciază înalt serviciile electronice oferite de bibliotecă. În același timp, un grup de crescători de animale depozitează reziduurile animaliere în imediata apropiere a bibliotecii. Ca efect, în bibliotecă persistă un miros insuportabil, care îi deranjează enorm pe utilizatorii bibliotecii. Din această cauză cetățenii nu pot valorifica serviciile bibliotecii în regim optimal. Tinerii se plâng că din cauza mirosului nociv nu pot utiliza internetul care l-au așteptat atât de mult. Bibliotecarii în colaborare cu ONG „Ecologiști” au obținut un grant în sumă de 50000 lei pentru amenajarea unei gunoști autorizate la marginea satului. Costul total al gunoștii este de 80000 lei. APL susține această inițiativă și va aloca 26000 lei pentru construirea gunoștii. APL își asumă și cheltuielile pentru pregătirea documentației necesare. De asemenea APL va asigura durabilitatea gunoștii. În același timp, crescătorii de animale din comunitate se opun construcției gunoștii autorizate, afirmând că pentru ei gunoiul nu prezintă nici un pericol, deoarece de când este satul așa s-a procedat cu gunoiul și nu s-a întâmplat nimic grav. De asemenea ei susțin că nu au nevoie nici de bibliotecă nici de internet.

Direcții de orientare a eforturilor de advocacy

#	Categoria către care este orientat efortul de advocacy	Reprezentarea schematică
1	Către factorii de decizie din sectorul public (APC, APL, Legislativ etc.)	
2	Către structuri de afaceri;	
3	Către ONG-uri	
4	Către cetățeni sau grupuri de cetățeni care încalcă sau limitează drepturile legitime ale altor cetățeni/grupuri de cetățeni	

Componentele planificării unei campanii de advocacy

#	Componenta	Reprezentarea simbolică
1	Descrierea laconică și clară a problemei care poate fi soluționată de noi printr-o campanie de advocacy	
2	Formularea scopului campaniei și a obiectivelor acesteia (în cazul campaniilor mai complexe)	
3	Construirea hărții publicului țintă	
4	Instituirea parteneriatelor relevante	
5	Planificarea activităților, strategiilor ce ar conduce la realizarea scopului	
6	Stabilirea resurselor necesare pentru realizarea tuturor strategiilor (activităților) planificate	
7	Identificarea riscurilor posibile în realizarea strategiilor propuse. Stabilirea soluțiilor pentru cazurile în care anumite riscuri se vor produce	
8	Planificarea procedurilor de monitorizare și de evaluare a eficienței campaniei	
9	Specificarea procedurilor de diseminare a succeselor campaniei și de multiplicare a practicilor pozitive valorificate	



Descrierea problemei de advocacy

- Formulați foarte clar și succint problema care reflectă o încălcare/limitare a drepturilor legitime ale cetățenilor cu menționarea specifică a următoarelor componente:
 - categoriile de populație căreia i se încalcă/i se limitează anumite drepturi;
 - categoriile de drepturi care sunt încălcate/limitate;
 - structura/funcționarul/persoanele care încalcă/limitează drepturile legitime.
- Descrieți succint cum a fost identificată problema respectivă (discuții, observație, chestionare, interviuri, documente, decizii ale adunărilor, etc.).
- Descrieți în mod specific cauzele, factorii, condițiile care au condus la apariția și la agravarea problemei date.
- Descrieți care pot fi consecințele nesoluționării problemei descrise.

Exemplu de descriere a unei probleme de advocacy:

- Problema: 2983 de cetățeni din satul Stejăreni sunt limitați în dreptul legitim de a avea acces liber la informații și la servicii electronice în biblioteca publică din localitate.
- Cum a fost identificată problema: Problema formulată anterior a fost sesizată în multiple adresări ale cetățenilor către bibliotecari (lista se anexează), în 321 de chestionare oferite cetățenilor din comunitate (se anexează), în discuții cu părinții elevilor de la liceul din localitate (rezultatele se anexează), în multiple activități realizate în biblioteca locală cu tinerii (doleanțele participanților se anexează).
- Cauzele problemei: APL refuză să aloce bani pentru achiziționarea computerelor destinate bibliotecii publice din localitate și pentru conectarea bibliotecii la Internet (deși bugetul APL este format din impozitele pe care cetățenii le plătesc în mod onorabil).
- Consecințele nesoluționării problemei: devalorizarea principiilor democratice în comunitate și erodarea imaginii APL; cetățenii vor rata multiple oportunități de dezvoltare, fapt ce va genera frustrări sociale; tinerii din comunitate vor fi în dezavantaj de competențe și mai puțin competitivi comparativ cu tinerii din alte localități.

Formularea scopului/obiectivului unei campanii de advocacy

Obiectivele sunt enunțuri ale rezultatelor, care se doresc a fi realizate și reflectă aspirații, intenții focalizate pe performanțe măsurabile. Sunt mai multe teorii și modele referitoare la formularea obiectivelor. Un model mai frecvent utilizat este „Modelul operațional SMART”. Conform acestui model un obiectiv trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- 1) să fie **Specific** (Concret)
- 2) să fie **Măsurabil**
- 3) să poată fi **Atins** (Realizat)
- 4) să fie **Realist** (relevant la misiune)
- 5) să cuprindă un interval de **Timp** (Este posibilă determinarea gradului de realizare a sarcinii în timp)

////////////////////////////////////

Un **scop de advocacy** este un rezultat scontat pe termen lung al eforturilor depuse.

Un **obiectiv de advocacy** este o țintă pe termen scurt care contribuie la realizarea scopului.

De obicei, pentru realizarea unui scop se planifica mai multe obiective (optim – 2-4)
La formularea scopului/obiectivului unei campanii de advocacy se va menționa (complementar la SMART):

1. Respectarea cărei categorii de drepturi intenționăm să o asigurăm/garantăm/redobândim/etc. în urma campaniei.
2. Categoria de populație căreia (în urma campaniei) i se va asigura/garanta/restitui/etc. respectarea drepturilor lezate de oponent/oponenți.
3. Structura/oponentul/oponenții care va fi/vor fi „ținta” campaniei.

Exemplu de formulare a scopului/obiectivului de advocacy:

1. Asigurarea respectării drepturilor legitime de acces liber la informații a 2983 de cetățeni din satul Stejăreni, prin influențarea APL de a lua până la 31 ianuarie 2013 decizia de alocare a resurselor necesare pentru achiziționarea a 6 computere destinate bibliotecii din localitate și pentru conectarea acestora la rețeaua Internet.

Analiza publicului țintă

Publicul țintă se determină pentru fiecare obiectiv al campaniei și include:

- **Publicul țintă primar** - persoane/instituții care au autoritate de decizie directă în domeniul problemei pe care intenționați să o soluționați. Campania de advocacy se direcționează către publicul țintă primar.
- **Publicul țintă secundar** - persoanele/instituțiile care pot influența factorii de decizie directă (grupul țintă primar), însă nu au putere de decizie directă asupra problemei.

Odată ce a fost identificat publicul țintă, se determină nivelul de sprijin sau opoziție la care se poate aștepta din partea publicului țintă primar și a celui secundar. Astfel pot fi identificate următoarele tipuri de relații în raport cu aspirațiile organizatorilor campaniei de advocacy: **Suporterii; Opozanții; Indecișii**. Pentru fiecare tip de relații se vor stabili:

- Cine sunt posibillii suporterii/opozații/indecși?
- Care sunt motivele pentru care ei vă susțin/se opun/sunt indecși?
- Ce pot face ei pentru a vă susține/vi se opune?
- Câți de puternici sunt?
- Ce beneficii pot avea ei în cazul în care dvs. o să aveți succes?
- Ce disconfort le provoacă prin soluționarea problemei dvs.?

Recomandări pentru consolidarea suporterilor:

- Constituim o rețea a suporterilor.
- Continuăm să le furnizăm informații referitoare la beneficiile soluționării problemei.
- Îi motivăm să se implice activ în campanie.
- Oferim oportunități ca ei să-și sporească nivelul de competențe în domeniul problemei care se dorește a fi soluționată.
- Se generează oportunități pentru sporirea numărului de susținători.
- Se stimulează crearea de coaliții a diferitor categorii de suporterii.
- Se generează oportunități de promovare a imaginii pozitive a suporterilor.

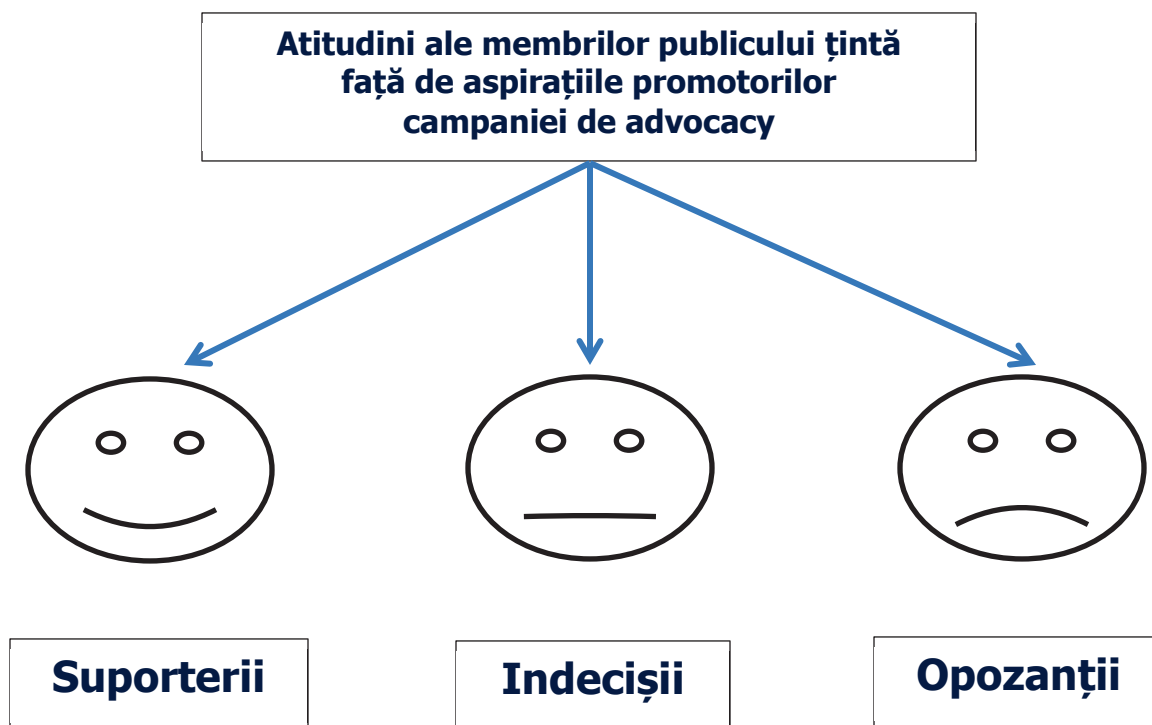
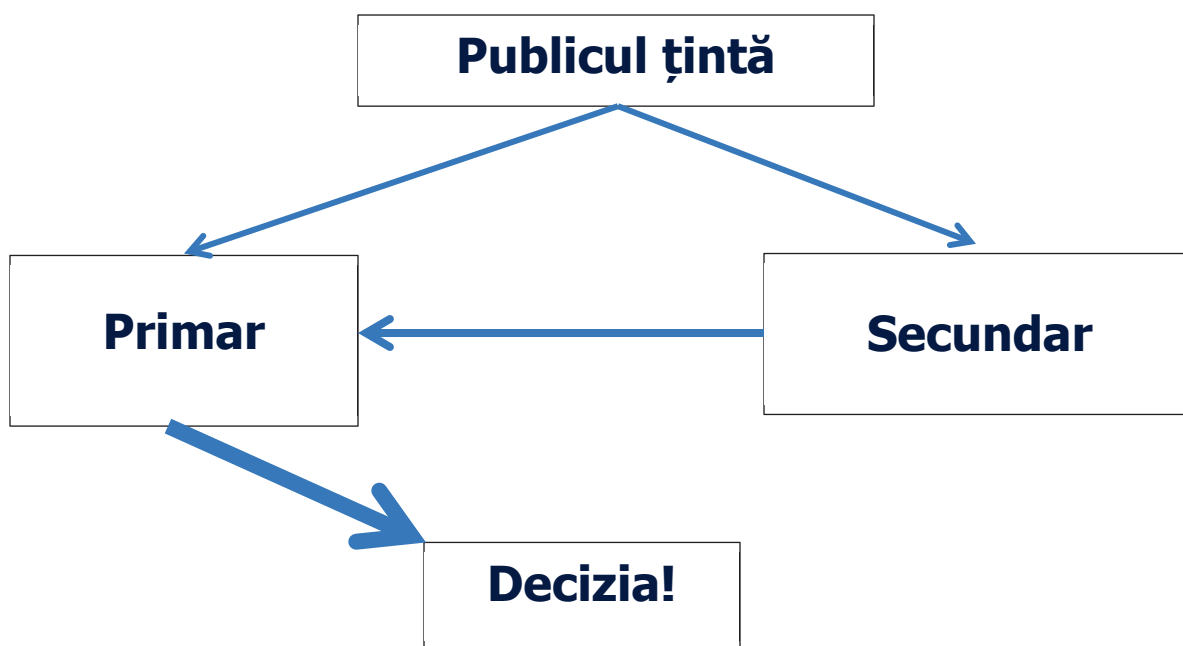
Recomandări pentru activitatea cu opozații:

- Informarea acestora despre dezavantajele nesoluționării problemei și efectul acestora asupra instituției pe care ei o reprezintă și asupra lor personală.
- Informarea opozaților asupra beneficiilor care vor fi generate grație soluționării problemei (inclusiv a beneficiilor personale pe care ei le pot avea).
- Informarea opozaților cu punctele de vedere asupra problemei a factorilor de decizie superioară sau a celor care pot influența schimbări în statutul juridic al opozaților (de exemplu alegătorii pot să se orienteze spre alta candidatură la funcția de primar).
- Prezentarea dovezilor de susținere semnificativă a ideilor referitoare la soluționarea problemei de către membrii comunității, mass media, ONG-uri etc.

Recomandări pentru atragerea indecișilor:

- Informarea asupra efectelor negative care pot fi generate de nesoluționarea problemei.
- Demonstrarea exemplelor pozitive din spații în care problema respectivă a fost soluționată.
- Descrierea avantajelor de care pot beneficia în cazul soluționării problemei.
- Delegarea unor responsabilități în realizarea campaniei.
- Prezentarea persoanelor care se bucură de autoritate în rândul indecișilor și care susțin soluționarea problemei.
- Realizarea mai multor activități de sensibilizare.

Analiza publicului țintă în campaniile de advocacy



Confuzii la nivel de percepție a paradigmei donatorului



≠



Ce poate oferi APL pentru o modernizare performantă a bibliotecilor

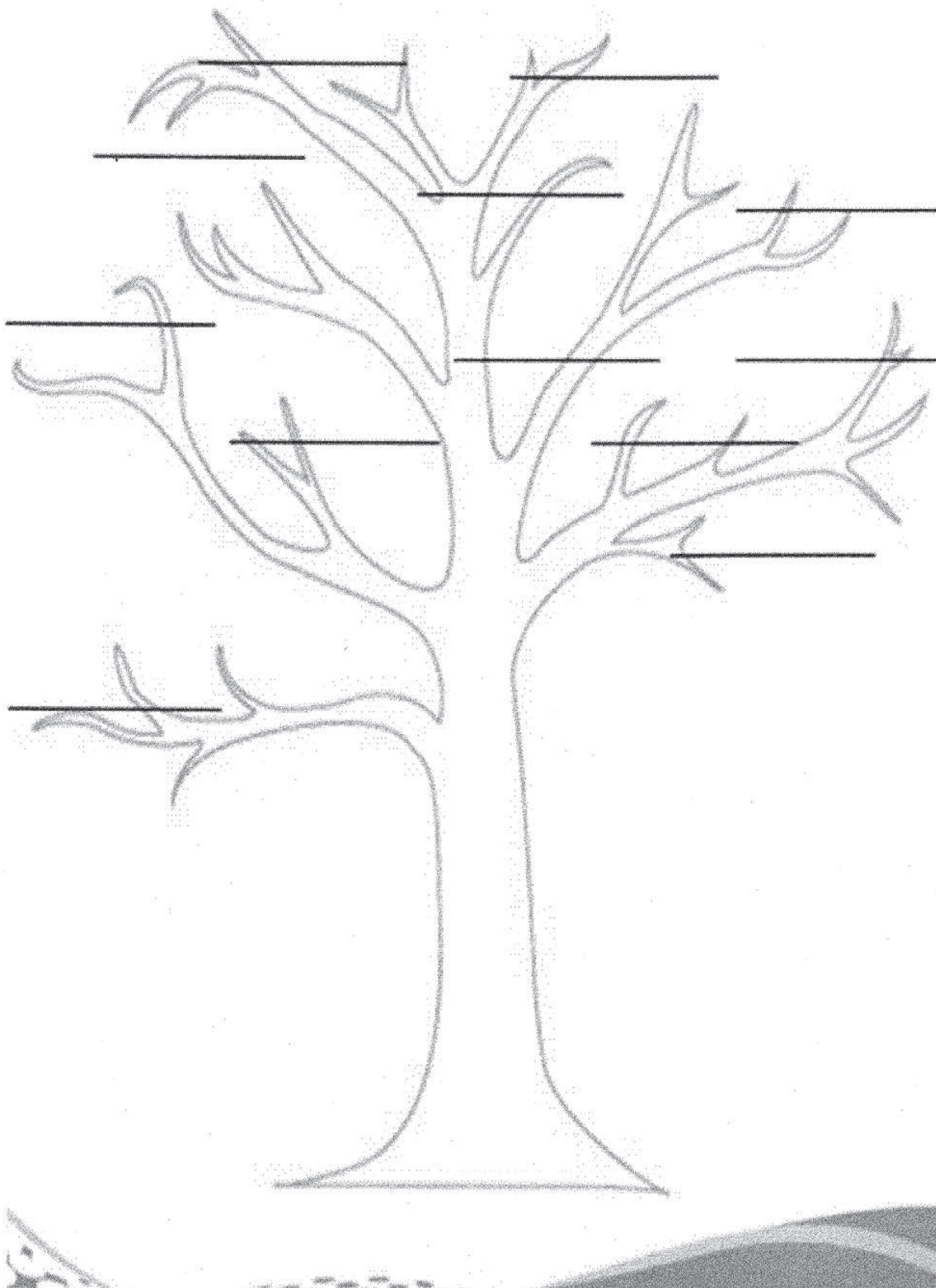
1. Asigurarea funcționalității bibliotecii ca și instituție (respectarea legislației, acte normative, menținerea infrastructurii, finanțare)
2. Identificarea oportunităților pentru dezvoltarea de parteneriate coasplementare (cu agenți economici, cu mass media, cu programe internaționale etc.).
3. Deschiderea pentru utilizarea serviciilor online care vor fi dezvoltate de ministere conform concepției Moldova Digitală 2020.
4. Identificarea oportunităților pentru stimularea bibliotecarilor și managerilor bibliotecilor care manifestă performanțe deosebite.
5. Sprijinul bibliotecarilor și a managerilor bibliotecilor în participarea la cursuri de perfecționare profesională.
6. Sprijin în diseminarea succeselor și a bunelor practici, în organizarea activităților de schimb de experiență.
7. Furnizarea informațiilor de interes public pentru a fi accesate de utilizatorii bibliotecilor.
8. Participarea activă în planificarea, realizarea și evaluarea activităților social – culturale realizate de biblioteci.

Ce așteaptă APL de la bibliotecile modernizate în cadrul programului *Novateca*

Bibliotecile:

1. Să fie „VII” și pline de utilizatori
2. Să presteze servicii cu adevărat solicitate de cetățeni.
3. Să învețe cetățenii să utilizeze serviciile online dezvoltate de ministere conform concepției Moldova Digitală 2020
4. Să vină cu oferte reciproc avantajoase pentru APL.
5. Să ajute APL în sensibilizarea populației pentru a se implica în activități de importanță comunitară.
6. Să fie active în promovarea succeselor și a bunelor practici.
7. Să aducă și alți donatori în raion/comunitate.
8. Să promoveze producția și serviciile agenților economici locali.
9. Să ajute APL în promovarea imaginii APL, inițiativelor APL, activităților APL.
10. Să invite APL la diverse programe de formare profesională și de schimb de experiență organizate în cadrul programului *Novateca*.
11. Bibliotecarii să devină mai competitivi, să iasă din biblioteci și să motiveze potențialii utilizatori să opteze pentru ofertele bibliotecilor.

POMUL PARTENERIATELOR



„Fructificarea” Pomului Partenerilor în campaniile de advocacy

- Cine sunt potențialii parteneri?
- Ce imagine au partenerii în comunitate?
- Cum acești potențiali parteneri percep biblioteca și bibliotecarii?
- Care sunt prioritățile și interesele majore ale acestor parteneri?
- Ce beneficii ne pot oferi partenerii?
- Cât de motivați, interesați sunt ei ca să ofere beneficiile dorite bibliotecii?
- Ce beneficii le pot oferi bibliotecile partenerilor?
- Ce beneficii vor avea partenerii dacă se soluționează problema bibliotecii?
- Cum să-i atragem pe parteneri de partea noastră?
- Cine ne poate ajuta să-i atragem pe beneficiari de partea noastră?
- Etc.

Strategii posibile pentru campaniile de advocacy

I. **Campanie de *Sensibilizare***

1. Dezvoltarea obiectivelor campaniei de sensibilizare
2. Stabilirea grupului țintă care se intenționează a fi sensibilizat
3. Stabilirea criteriilor de evaluare a eficienței campaniei de sensibilizare
4. Pregătirea informației care va fi promovată în campania de sensibilizare
5. Promovarea informației către destinatari cu implicarea mass mediei (articole și reportaje)
6. Promovarea informației către grupul țintă cu ajutorul colaboratorilor, utilizatorilor bibliotecii, partenerilor sau voluntarilor
7. Organizarea unui eveniment relativ restrâns de promovare a informației (în interiorul bibliotecii) cu reflectare în mass media
8. Organizarea unui eveniment comun cu APL pentru sensibilizarea grupului țintă cu reflectare în mass media
9. Participarea la o ședință a consiliului la care se va expune informația destinată sensibilizării grupului țintă
10. Organizarea unui (sau a mai multor) eveniment/evenimente socio – cultural/e major/e de sensibilizare a grupului țintă, cu implicarea semnificativă a mass mediei
11. Conferință de presă referitoare la evenimentul organizat. Emiterea comunicatului de presă
12. Evaluarea eficienței campaniei de sensibilizare
13. Diseminarea succeselor realizate în cadrul campaniei
14. Asigurarea durabilității campaniei

II. **Campanie de *Luare a deciziei***

1. Planificarea obiectivelor activității
2. Stabilirea publicului țintă
3. Campanie de sensibilizare a populației care vă va susține în demersul către publicul țintă
4. Sensibilizarea opiniei publice prin intermediul mass mediei
5. Colectarea datelor în favoarea deciziei pe care o așteptați din partea publicului țintă principal
6. Întrunire de informare cu publicul țintă
7. Prezentare în fața consiliului/factorilor de decizie
8. Conferință de presă referitoare la decizia luată
9. Evaluarea activității
10. Diseminarea succeselor activității
11. Asigurarea durabilității deciziei luate

Expectanțe și oferte posibile din partea agenților economici

1. Ce ar aștepta structurile de afaceri de la bibliotecile modernizate în cadrul programului Novateca?

- Să învețe cetățenii să facă cumpărături online
- Să promoveze serviciile agenților economici din regiune
- Să invite agenții economici la evenimentele socio-culturale pe care le organizează
- Să pună la dispoziție cetățenilor informații referitoare la produsele și serviciile agenților economici
- Să elaboreze o baza de date cu planurile de producție a agricultorilor pentru următorul an agricol
- Să plaseze publicitatea produselor și serviciilor pe site-ul bibliotecii
- Să permită organizarea expozițiilor de produse a agenților economici în bibliotecă
- Să expedieze informația despre agenții economici în rețelele din care fac parte
- Să organizeze activități cu și pentru agenții economici la care să se demonstreze oportunitățile utilizării internetului pentru eficientizarea afacerilor (în special pentru întreprinzătorii mici)
- Expoziții cu degustare – business + artă + cultură + cultura consumului de vin
- Să identifice noi parteneri pentru agenții economici
- Să ajute agenții economici la găsirea piețelor pentru produsele acestora, de a găsi clienți pentru serviciile acestora
- Parteneriatele trebuie să fie reciproc avantajoase – ambele părți să ofere ceva, ambele părți să primească beneficii. Să nu se întâmple ca bibliotecarii numai să ceară beneficii de la agenții economici, dar să nu ofere nimic agenților economici
- Bibliotecarii trebuie să-și educe (cu muncă de furnică) consumatorii produselor pe care ei le dezvoltă. Fără consumator conștient, prestatorul de servicii este falimentar! Vom face modernizarea bibliotecilor dar nu vom avea clienți!
- ...

2. Ce pot oferi agenții economici bibliotecilor ca acestea să se modernizeze cu adevărat? În ce limite se poate discuta despre un potențial sprijin acordat bibliotecilor. În ce condiții agenții economici ar fi motivați să sprijine modernizarea unor sau altor biblioteci?

- Suport cu anumite categorii de resurse
- Tehnici de marketing
- Ajutor în organizarea activităților socio – culturale, expozițiilor
- Conducerea anumitor activități de consultanță (cum să deschizi o afacere, cum să o menții fără a avea neazuri etc. ceea ce nu vă poate spune nimeni mai bine)
- Contribuții pentru participarea în diferite proiecte
- Aprovizionarea cu informații relevante despre agenții economici, produsele și serviciile acestora
- Deschiderea către alți agenți economici
- Parteneriate cu alți donatori
- Ajutor în organizarea serviciilor de vânzare online
- ...
-

1. Ce ar aștepta ONG-urile de la bibliotecile modernizate în cadrul programului Novateca?

- Bibliotecile să devină locuri în care poți găsi ceva ce nu poți găsi în altă parte!
- Design modern, mobilier comod util și adecvat, iluminat igienic, confort termic
- De organizat activități, proiecte în comun cu ONG-urile. ONG-urile ar fi foarte receptive la asemenea propuneri
- Bibliotecile să pună la dispoziție spațiu pentru realizarea multiplelor activități organizate de către ONG-uri
- Bibliotecile trebuie să plece către beneficiari, să-și formeze și să-și educe consumatorii de servicii. În primul rând ar trebui să înceapă cu implicarea elevilor și cadrelor didactice
- Bibliotecile pot deveni lianți ai comunității
- Bibliotecile ar putea consulta cetățenii cărora li se încalcă anumite drepturi legitime pentru realizarea activităților de advocacy.
- Bibliotecarii să devină lideri locali ca în Suedia
- Să se învețe să promoveze imaginea bibliotecii, serviciile pe care ei vor să le presteze
- Să-și schimbe radical politicile de diseminare a succeselor și a bunelor practici. Bibliotecarii trebuie să-și formeze și să-și dezvolte aceste competențe.
- ...
-

2. Ce pot oferi ONG-urile bibliotecilor ca acestea să se modernizeze mai operativ?

- Resurse informaționale moderne, inclusiv acces la cărțile care au fost achiziționate de către ONG-uri
- Consultanță în dezvoltarea proiectelor
- Sprijin în promovarea imaginii bibliotecii, diseminarea succeselor realizate de biblioteci
- Livrarea trainingurilor de fortificare organizațională, de dezvoltare de competențe pentru bibliotecari și pentru beneficiarii bibliotecilor
- Metodologia de motivare a voluntarilor și metodologia de realizare a activităților de voluntariat
- Experiențe și competențe în apărarea și promovarea intereselor legitime
- Crearea și Fortificarea parteneriatelor
- Competențe de colaborare cu mass media
- Competențe de marketing. Cum să identifice de ce servicii au nevoie cetățenii
- Consultanță în inițierea unor servicii prestate în comun
- Consultanțe juridice în inițierea și organizarea serviciilor
- Ajutor la planificare activităților, la monitorizare, evaluare
- Metodologii de lucru cu diferite categorii de populație
- Programe de formare a personalului pe diferite tematici
- ...

Comunicarea și importanța ei în Advocacy

Comunicarea este prezentă în tot ce facem în viață și este esențială pentru a realiza campanii de advocacy eficiente. *Comunicarea este un proces (de regulă) intenționat de transfer de informație și înțelesuri între indivizi, grupuri, niveluri sau subcomponente organizaționale și organizații.*

Componentele de bază ale comunicării pot fi:

- **Emitătorul**, sursa – componenta (poate fi persoana) care emite informația.
- **Receptorul**, destinatorul – componenta (poate fi persoana) care recepționează informația.
- **Mesajul** – informația structurată care este transmisă de emitător către receptor.
- **Canalele** de transmitere – modalitățile prin care mesajul este transmis de către emitător către receptor (verbal, scris, electronic, imagini etc.).
- **Scopul** și Contextul mesajului – de ce, când, unde și în ce împrejurări este transmis/recepționat mesajul.
- **Bariere** de comunicare, obstacole, zgomote, perturbații—tot ceea ce stingherește, limitează sau blochează transferul de informații (condiții fizice, particularități psihofiziologice, diferențe culturale, tradiții, condiții de mediu, diferențe de competențe).

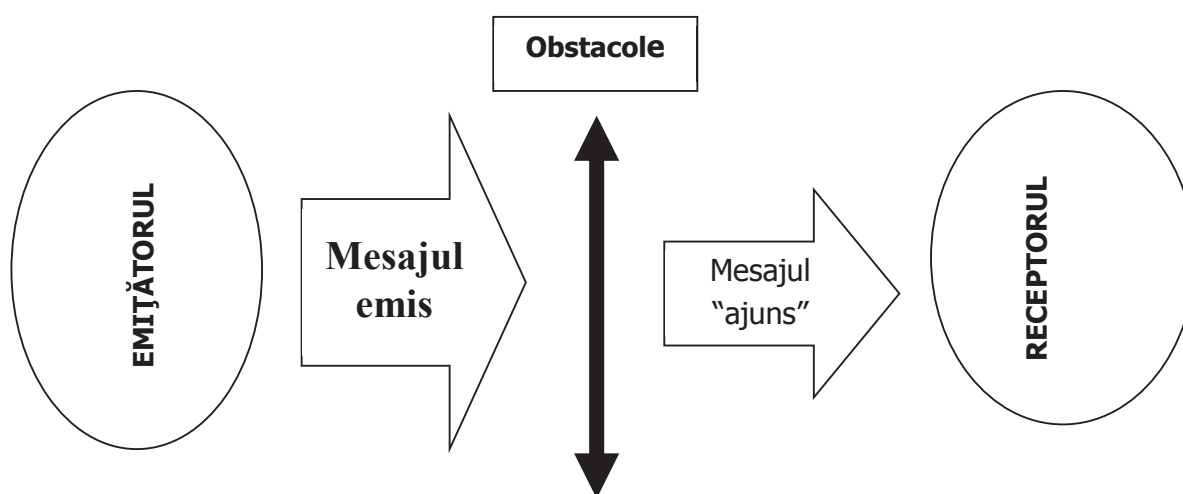


Figura „Modelul clasic al procesului de comunicare”

Randamentul comunicării

Creierul emițătorului generează o idee referitoare la un anumit subiect. În continuare emițătorul se gândește cum să formuleze, să codifice ideea pentru a fi emisă către receptori astfel ca aceștia să perceapă și să interpreteze informația așa cum dorește emițătorul. Astfel are loc o codificare a mesajului. Emițătorul expune (emite) mesajul codificat, care se transmite prin diferite canale (vorbitură, imagini, semnale chinestezice etc.) către receptor. Mesajul se „propagă” către receptor. În timpul „propagării” mesajul „întâmpină” anumite bariere, obstacole care pot conduce la perturbarea mesajului expus de emițător. După ce a „trecut” toate obstacolele posibile, mesajul (posibil deja perturbat) ajunge la receptor. Receptorul trece mesajul prin sistemul său individual de decodificare (încearcă să înțeleagă ce a dorit cu adevărat să spună emițătorul sau ce intenții reale a avut acesta la transmiterea informației). Receptorul reține informația pe care a decodificat-o (ea nu coincide neapărat cu cea emisă de emițător, uneori ea poate fi diametral opusă). În final, receptorul acceptă acea parte a informației pe care o consideră a fi utilă sau importantă pentru el (indiferent de intențiile emițătorului). În mod schematic procesul de comunicare poate fi prezentat astfel: Emițătorul are un gând, o intenție – o parte din acest gând este codificat cu intenția de a fi adresat receptorului – o parte din gândul codificat este expus de emițător—o parte din mesajul expus se propagă printre bariere și se perturbază parțial (sau total) – o parte din mesajul ce a trecut printre bariere ajunge la receptor – o parte din mesajul ajuns la receptor este trecut prin filtrul său de decodificare – receptorul reține o parte din mesajul decodificat – receptorul acceptă o parte din mesajul reținut – receptorul valorifică o parte din mesajul acceptat. Astfel vedem că de la intenția emițătorului și până la valorificarea acestei intenții de către receptor este o cale destul de complexă. Din aceste considerente în comunicarea celor implicați în organizarea și realizarea campaniilor de advocacy este important să se pună accentul pe ce și cum vor valorifica membrii echipei intențiile coordonatorilor și nu pe ceea ce pur și simplu „spun” ei. Uneori intențiile geniale ale coordonatorilor pur și simplu nici nu ajung la receptori din cauza că se „împotmolesc” undeva în acest traiect anevoios al comunicării. Astfel devine important pentru coordonatori ca să-și formeze competențe de organizare a comunicării cu un înalt randament (raportul procentual dintre volumul informației valorificate de receptor și volumul informației pe care emițătorul o vrea valorificată de receptor corespunzător viziunii emițătorului) în așa moduri ca mesajele lor să poată depăși cu succes toate obstacolele și să fie valorificate la maximum de către interlocutori.

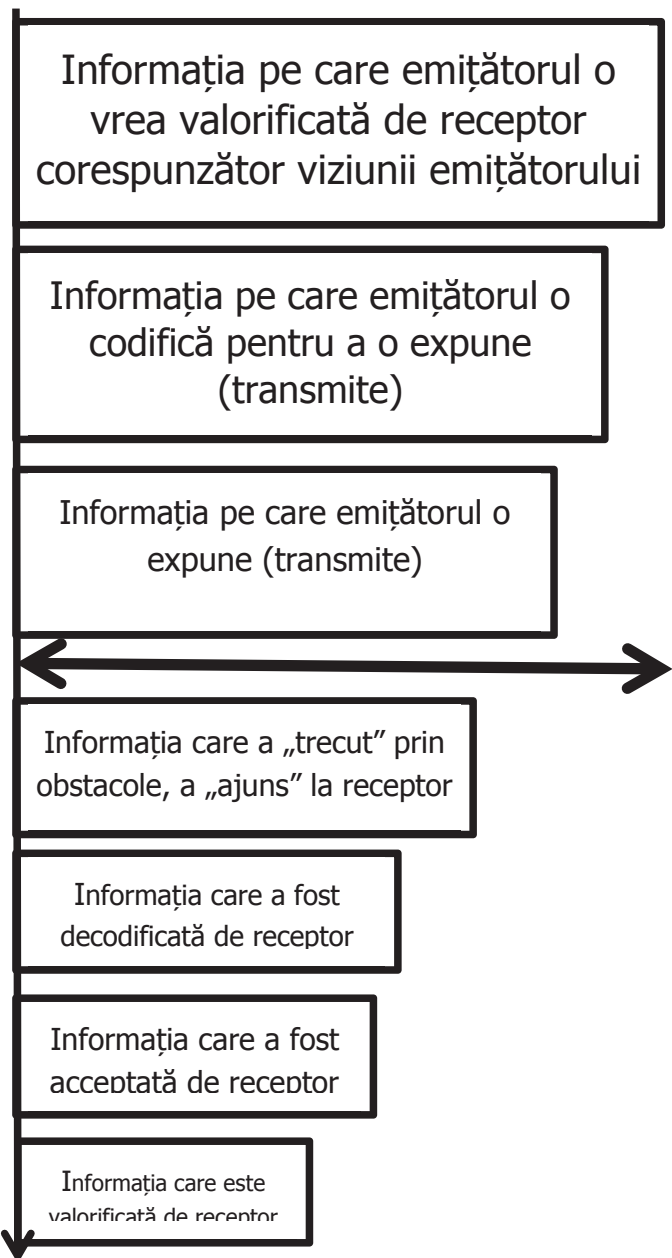


Figura „Randamentul comunicării”

Categorii de limbaj în comunicare

În comunicarea umană se disting următoarele categorii de limbaj:

- **limbajul verbal**, adică graiul articulat și înțelesurile transmise cu ajutorul cuvintelor unei limbi;
- **limbajul paraverbal**, adică înțelesurile de dincolo de cuvinte, întregul bagaj de stimuli și semnale transmise prin tonul, volumul și ritmul vocii;
- **limbajul trupului**, adică întregul complex de stimuli și semnale transmise prin postură, fizionomie, mimică, gestică, privire și distanțe.

Limbajul trupului și limbajul paraverbal constituie **limbajul non-verbal**.

Atunci când comunicăm cu cineva:

- limbajul verbal transportă conținutul informațional (idei, noțiuni, concepte etc.), iar
- limbajul nonverbal transmite atitudini, emoții și sentimente care semnalează relația dintre receptor și emițător.

Distingem **două tipuri de comunicare—comunicarea în scris și comunicarea orală**.

- **Comunicarea în scris** este potrivită pentru transmiterea informațiilor de interes general, a mesajelor oficiale, formale sau pe termen lung, precum și a mesajelor ce vizează un număr mare de oameni a căror activitate este interdependentă.
- **Comunicarea orală** reprezintă un instrument prin care putem avea acces la studiul altor forme și procese de comunicare.



Dificultăți în realizarea unei comunicări eficiente

- Emițătorii sunt influențați de **falsa credință că a vorbi mult este un semn de putere și inteligență** și uită de receptori, considerând că ceea ce spun ei este mai valoros decât ceea ce pot spune interlocutorii.
- **Ascultarea ineficientă.** Deseori se uită faptul că a asculta înseamnă „a auzi” și „a înțelege”, luate la un loc. Mulți aud ce li se spune, dar nu dau importanță celor spuse de partenerul de comunicare.
- **Supraîncărcarea** cu mesaje, **expunerea haotică** a mesajelor sau dificultatea excesivă a informației.
- **Codificarea excesivă** a mesajelor de către emițător poate conduce la incapacitatea de decodificare adecvată a mesajului respectiv de către receptori.
- **Marea diversitate a problemelor** la care suntem nevoiți să gândim simultan împiedică concentrarea atenției.
- **Zgomotele** și perturbațiile cele mai diverse (strada, aglomerația, instalațiile de tot felul, telefonul, radioul, televizorul etc.) scad eficiența comunicării.
- Posibilele **deficiențe de sănătate** (auz, vâz etc.) ale celor angajați în comunicare pot perturba eficiența ei.
- **Lipsa de încredere** reciprocă între interlocutori scade eficiența comunicării.
- De obicei oamenii au tendința să **perceapă mesajele din punctul lor personal** de vedere.
- **Emoțiile** necontrolate sau manifestate în exces.
- **Diferențele culturale.** În diferite culturi unele elemente identice pot avea semnificații diferite.

Recomandări pentru eficientizarea comunicării

Pentru eficientizarea comunicării se pot recomanda următoarele oportunități:

- organizarea clară, coerentă și accesibilă a mesajului în funcție de audiența și contextul în care mesajul este emis;
- realizarea unei concordanțe sincere și firești între componenta verbală și cea nonverbală, care să demonstreze atitudinea de respect a emițătorului față de receptori;
- stimularea și încurajarea spre deschidere și inițiative a celorlalți interlocutori;
- oferirea unor suporturi multiple de înțelegere a acestui mesaj, cel mai important fiind cel iconic, susținut de materiale adiționale, exemple care fac inteligibil și credibil mesajul;
- minimizarea influenței barierelor și factorilor perturbatori;
- ascultarea eficientă – cei ce ascultă mult fac lucruri mari, cei ce vorbesc mult fac lucruri mici;
- menținerea sub control a propriilor emoții și menținerea atenției asupra emoțiilor interlocutorilor;
- manifestarea optimismului, a încrederii în succes, constructivismului, abordărilor pozitive
- folosirea adecvată a tehnicilor de captare a atenției;
- valorificarea tehnicilor care folosesc limbajul verbal – glumele, prezentarea atipică, părăsirea subiectului;
- valorificarea tehnicilor care eficientizează limbajul nonverbal – gestică, mimica, ruperile de ritm, variația tăriei sunetului vorbirii, modificarea tonului în funcție de situații, folosirea momentelor de tăcere etc.;
- receptivitatea adecvată la feedbackul oferit de interlocutori;
- evitarea utilizării excesive sau necontrolate a diferitor procedee, tehnici, strategii de eficientizare a comunicării deoarece aceste excese deranjează interlocutorii;

Feedbackul (conexiunea inversă)

O oportunitate deosebită de eficientizare a comunicării constă în valorificarea eficientă a feedback-ului. Feedbackul (conexiunea inversă, „informația trimisă înapoi la sursă”) este procesul de verificare a mesajelor emise și a înțelegerii corecte a semnificației mesajelor respective de către interlocutori, de verificare a reacțiilor persoanelor implicate în comunicare la mesajul emis. Feedbackul eficient se recomandă să:

- se bazeze pe încrederea dintre emițător și receptor;
- fie specific, de preferat să conțină exemple recente;
- fie oferit la timpul în care receptorul pare a fi gata să-l accepte ;
- includă acele lucruri pe care receptorul să fie capabil să le facă;
- nu includă mai mult decât ceea ce receptorul poate să realizeze în timpul prevăzut de respectiva activitate.

Chestionarul „Stiluri de comunicare”.

Surse: <http://www.scribd.com/doc/4524055/test-stil-de-comunicare>, <http://www.slideshare.net/fdragoman/test-stil-decomunicare>

„Alegeți din următoarele perechi de afirmații pe cea care Vă caracterizează cel mai bine. Alegeți cat mai spontan posibil. Nu exista răspunsuri greșite. Încercuiți numărul item-ului selectat din fiecare pereche:

1. Îmi place acțiunea.	41. Mereu caut sarcini provocatoare.
2. Rezolv problemele sistematic.	42. Îmi bazez opiniile pe observații și date clare.
3. Consider că echipele sunt mai eficiente decât indivizii.	43. Îmi exprim opiniile în mod deschis.
4. Îmi place inovația foarte mult.	44. Îmi place să creez proiecte noi.
5. Mă interesează viitorul mai mult decât trecutul.	45. Îmi place foarte mult să citesc.
6. Îmi place să lucrez cu oamenii.	46. Mă consider de ajutor pentru ceilalți.
7. Îmi place să particip la ședințe bine organizate.	47. Îmi place să mă concentrez pe un singur lucru.
8. Termenele limită sunt importante pentru mine.	48. Îmi place să ajung la ținta propusă.
9. Nu suport întârzierile.	49. Îmi place să cunosc oameni noi.
10. Consider că ideile noi trebuie testate până a fi aplicate.	50. Îmi place varietatea.
11. Îmi place să fac oamenii să interacționeze.	51. Faptele vorbesc singure.
12. Caut mereu posibilități noi.	52. Îmi folosesc imaginația cât mai mult posibil.
13. Îmi propun singur propriile obiective.	53. Nu am răbdare în munci lente și lungi.
14. Când încep ceva îmi place să merg până la sfârșit.	54. Sunt plin de idei.
15. Încerc să înțeleg opiniile celorlalți.	55. Deciziile cheie trebuie luate cu atenție.
16. Îi încurajez pe cei din jurul meu.	56. Oamenii au nevoie unii de alții pentru a-si realiza sarcinile.
17. Sunt deschis la feedback.	57. De obicei iau decizii fără să analizez prea mult.
18. Cred că abordarea pas cu pas este eficientă.	58. Sentimentele creează probleme.
19. Mă pricep să citesc oamenii.	59. Îmi place să fiu plăcut(ă) de alții.
20. Îmi place să rezolv problemele într-un mod creativ.	60. Fac asocieri rapid.
	61. Experimentez ideile noi pe oameni.
	62. Cred în metodele științifice.

21. Întotdeauna prevăd și planific. 22. Sunt atent la nevoile celorlalți. 23. Planificarea este cheia succesului. 24. În discuțiile lungi îmi pierd răbdarea. 25. Îmi păstrez calmul în situațiile stresante. 26. Prețuiesc experiența. 27. Ascult oamenii. 28. Oamenii mă consideră inteligent. 29. Cooperarea este cuvântul cheie pentru mine. 30. Folosesc metode logice să decid între alternative. 31. Îmi place să mă implic în mai multe proiecte în același timp. 32. Întotdeauna verific ce fac. 33. Învăț din experiență. 34. Mă conduc după rațiune nu după sentimente. 35. Pot prevedea reacțiile celorlalți în anumite situații. 36. Nu îmi plac detaliile. 37. După acțiune trebuie să vină întotdeauna analiza. 38. Pot să analizez o atmosferă de grup. 39. Tind să abandonez ce încep. 40. Mă consider hotărât(ă).	63. Îmi place să-mi duc sarcinile la bun sfârșit. 64. Relațiile bune sunt esențiale. 65. Sunt impulsiv(ă). 66. Accept diferențele dintre oameni. 67. Comunicarea cu oamenii este un scop în sine. 68. Îmi place să fiu stimulat intelectual. 69. Îmi place să planific. 70. De obicei sar de la un proiect la altul. 71. A vorbi cu oamenii este un act creativ. 72. Auto-actualizarea este cuvântul care mă definește. 73. Îmi place să mă joc cu ideile noi. 74. Nu îmi place să pierd timpul. 75. Îmi place să fac ce știu mai bine. 76. Învăț de la ceilalți. 77. Îmi plac abstracțiunile. 78. Am răbdare cu detaliile. 79. Îmi plac comentariile directe. 80. Cred în mine.
---	--

Analiza chestionarului:

- Toate numerele pe care le-ați încercuit anterior (în chestionar) le găsiți în tabelul de mai jos și le încercuiți.
- Calculează numărul cifrelor încercuite pentru fiecare stil.
- Stilul care a acumulat un scor maxim reprezintă stilul Dvs. de comunicare
- Totalitatea scorurilor acumulate la fiecare stil reprezintă profilul Dvs. de comunicare. De obicei profilul fiecărei persoane este o combinație specifică a tuturor patru stiluri."

Stilul	Numărul itemilor	Scorul
STILUL 1	1 – 8 – 9 – 13 – 17 – 24 – 26 – 31 – 33 – 40 – 41 – 48 – 50 – 53 – 57 – 63 – 65 – 70 – 74 – 79	
STILUL 2	2 – 7 – 10 – 14 – 18 – 23 – 25 – 30 – 34 – 37 – 42 – 47 – 51 – 55 – 58 – 62 – 66 – 69 – 75 – 78	
STILUL 3	3 – 6 – 11 – 15 – 19 – 22 – 27 – 29 – 35 – 38 – 43 – 46 – 49 – 56 – 59 – 64 – 67 – 71 – 76 – 80	
STILUL 4	4 – 5 – 12 – 16 – 20 – 21 – 28 – 32 – 36 – 39 – 44 – 45 – 52 – 54 – 60 – 61 – 68 – 72 – 73 – 77	



Stiluri de comunicare

Pentru eficientizarea comunicării se recomandă să ținem cont de specificul stilurilor de comunicare a interlocutorilor. În literatura de specialitate sunt prezente mai multe opinii, teorii referitoare la stilurile de comunicare. Unii autori consideră că pot fi identificate următoarele patru stiluri de comunicare în funcție de orientarea individuală a persoanei:

- **Stilul 1. - Orientați spre acțiune.**
- **Stilul 2. - Orientați spre proces.**
- **Stilul 3. - Orientați spre oameni.**
- **Stilul 4. - Orientați spre idei.**

Stilul 1. Pentru persoanele care au un stil dominant orientat spre acțiune este specific ca în comunicare să predomine ideile referitoare la decizie, activități, productivitate, eficiență, schimbare, dinamică, energie. Ei sunt direcți și hotărâți în exprimare, rapizi în trecerea de la un subiect la altul, nerăbdători în a-i asculta pe alții. Dețin o capacitate avansată de a genera noi subiecte de discuții, polemici, de a provoca alte persoane în timpul comunicărilor. În același timp au o abordare pragmatică asupra discuțiilor și nu sunt pasionați de discuții sterile. Gesticulează intensiv în timpul discuțiilor.

Stilul 2. Persoanele care au un stil dominant orientat spre proces axează comunicările pe idei referitoare la planificare, organizare, evaluare, sistematizare. Ei sunt destul de realiști în prezentarea argumentelor, se bazează pe date verificate sau bine documentate. Cred în soluțiile deja experimentate sau demonstrate. Pun un puternic accent pe expertize, competențe demonstrate. În cadrul discuțiilor construiesc mesaje logice, bine structurate. Întâmpină dificultăți în cazul în care lipsesc verigi logice în discursul partenerilor de comunicare. Sunt prudenți, răbdători în interacțiunile cu alții. În același timp sunt puțin sensibili la argumentele emotive ale participanților la comunicare.

Stilul 3. Persoanele care au un stil dominant orientat spre oameni folosesc în comunicare informații despre oameni, despre necesitățile firești ale acestora, despre afilieri, înțelegeri, activități comune etc.. În comunicări sunt sentimentali, amabili, sufletești, atenți față de nevoile celorlalți. Sunt sensibili față de respectarea valorilor umane, față de respectarea altor vorbitori. Sunt receptivi la solicitările sau la rugămințile partenerilor de comunicare, manifestă înțelegere în cazul expunerii diferitor opinii. Sunt destul de productivi în cadrul lucrului în echipe.

Stilul 4. Persoanele care au un stil de comunicare dominant orientat spre idei sunt pasionați de comunicări pe teme de inovații, valorificare a noilor oportunități, de soluționare originală a problemelor. În discuții sunt creativi, plini de idei, ușor identifică alternative originale. Sunt în căutarea posibilităților de eficientizare, de îmbunătățire a lucrurilor și vorbesc cu multă pasiune despre aceasta. Sunt performanți în activitatea de proiecte, de identificare a noi metodologii. Uneori sunt greu de înțeles și manifestă anumite orgolii.

////////////////////////////////////

În final, fiți atenți cum transmiteți credibilitate prin comportamentul dvs. „Dacă vrei să devii foarte credibil, spune ce vei face și fă ceea ce ai spus. Dacă s-a întâmplat contrariul, recunoaște imediat și recuperează decalajul cu atenție. Nu e un lucru ușor, dar merită!”.

Stiluri de comunicare determinate de canalul senzorial dominant

O altă clasificare a stilurilor de comunicare este determinată de **canalul senzorial dominant**. Omul percepe lumea exterioară prin văz, auz, miros, pipăit, gust. Cele cinci simțuri constituie sistemele de reprezentare senzorială prin care experiența umană este transformată în limbaj. Oamenii folosesc permanent aceste sisteme în funcție de situațiile cotidiene. În același timp, fiecare persoană are un sistem dominant de reprezentare senzorială. Pentru o comunicare eficientă se recomandă să ținem cont de faptul că partenerul de comunicare ar putea avea un canal senzorial dominant diferit de al nostru. În acest caz, noi ne vom reprezenta realitatea diferit de el și ca efect nu ne vom afla pe „aceeași lungime de undă” și ne va fi mai dificil să ne înțelegem. În această idee, ne pot fi utile orice indicii, semne și semnale care ne-ar permite să recunoaștem rapid și relativ corect atât propriul sistem de reprezentare senzorială, cât și pe cel al diverșilor noștri interlocutori.

Astfel, pentru **persoanele care au dominant canalul senzorial vizual** este specifică o postură ușor încordată, respirație rapidă, voce alertată. Aceste persoane percep mai rapid și înțeleg mai bine informațiile prezentate pe suporturi vizuale sau care sunt însoțite de asemenea suporturi. În lipsa acestor suporturi comunicarea cu aceste persoane întâmpină dificultăți semnificative. Deviza lor ar fi: „Mai bine o dată de văzut decât de o sută de ori de auzit”. În comunicare predomină cuvinte din registrul vizual – a vedea, a imagina, a clarifica, a arăta, a vizualiza, a fotografia, a desena, a ilustra, a colora, a prezenta, a lumina, a prevedea, a decora etc.

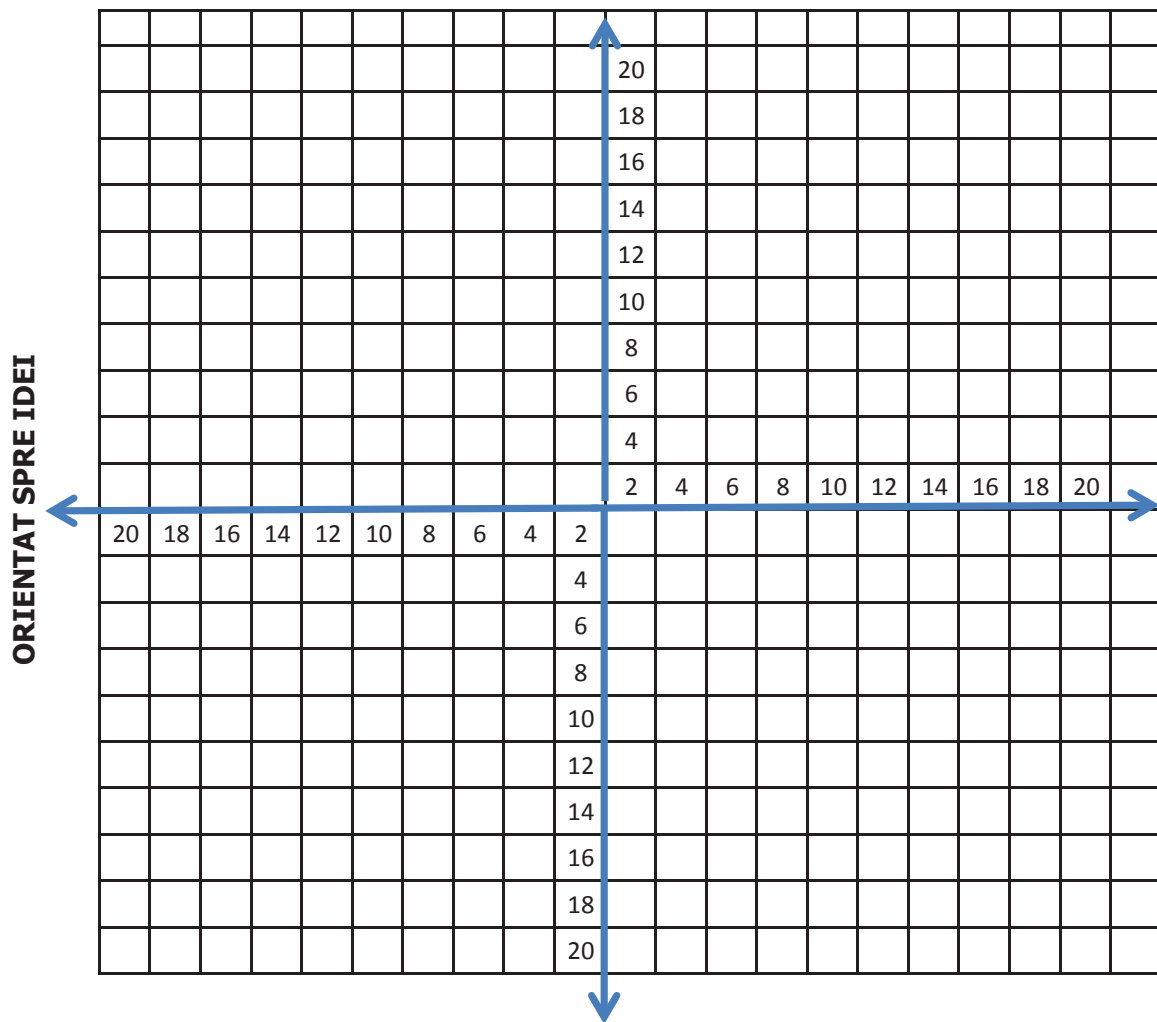
Pentru **persoanele ce au canalul auditiv dominant** este specifică o postură dezinvoltă, respirația amplă, vocea este timbrată cu un ritm mediu al vorbirii. Aceste persoane percep mai bine informația auditivă sau informațiile care sunt însoțite de mesaje sonore. Pentru ei paraverbalul este foarte important. Parola lor în comunicare ar fi „Am auzit că....! Ai auzit că...?”. În comunicare sunt frecvent utilizate cuvinte din registrul auditiv – a auzi, a spune, a asculta, a face zgomot, a vorbi etc.

Pentru **persoanele care au dominant canalul chinestezic** este specifică o postură relaxată, gesticulație intensă, respirație profundă. Aceste persoane percep mai bine informația dinamică sau care este însoțită de suporturi dinamice. Deviza lor ar fi: „Mișcarea e viață!” În timpul comunicării preferă să se miște, să gesticuleze, să pună lucruri în mișcare, să-i pună pe alții în mișcare. În comunicare sunt dominante cuvinte din registrele emoțional și dinamic – a se mișca, a avea emoții, a manifesta sentimente, a mirosi, a pipăi, a contacta, a încălzi, a răci, a tensiona, a mima, a gesticula etc.

Pentru a eficientiza comunicarea se recomandă ca să ținem cont de stilul nostru de comunicare și să fim răbdători, toleranți și receptivi la preferințele pe care le au persoane cu alte canale senzoriale dominante. Discursurile (prea) academice și formulările prea reci și abstracte nu se regăsesc, practic, în nici unul dintre sistemele de reprezentare senzorială. Ele nu oferă ascultătorului oportunități să-și folosească simțurile și, din acest motiv, sunt înțelese și memorate cu mare dificultate.

Profilul stilurilor de comunicare

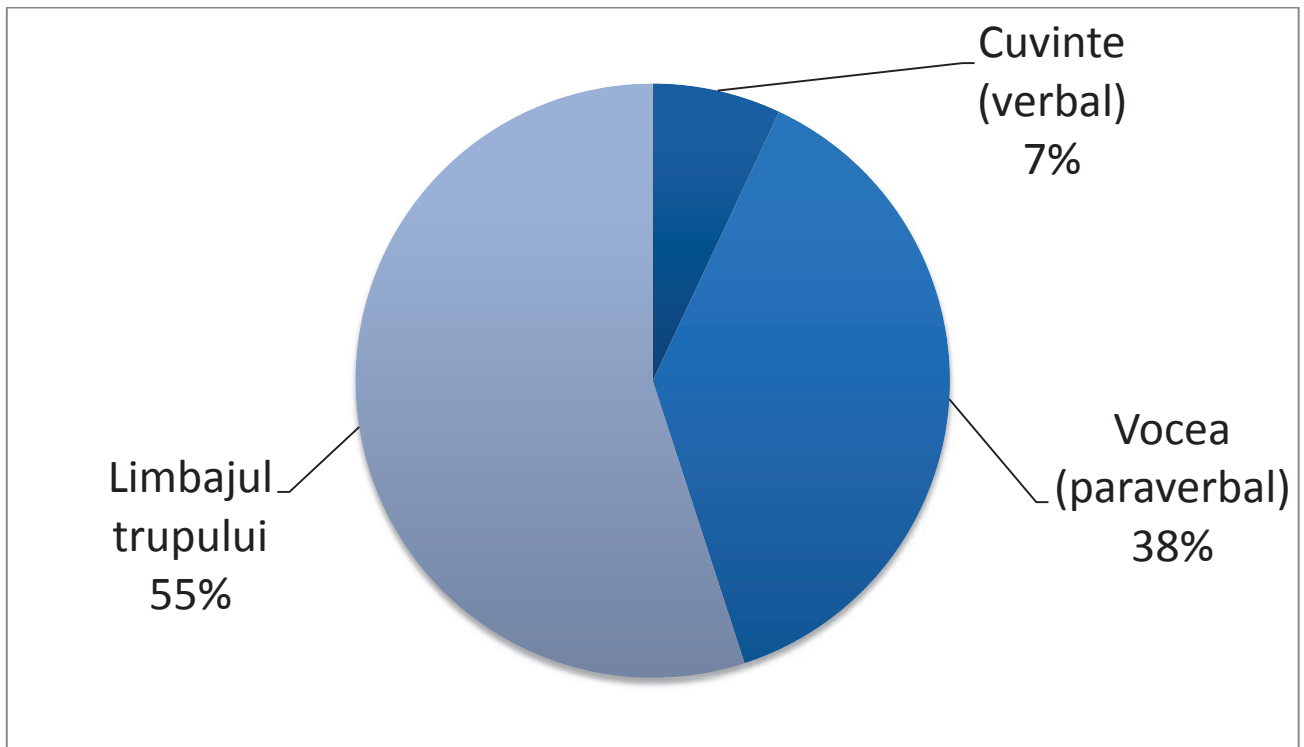
ORIENTAT SPRE ACȚIUNE



ORIENTAT SPRE OAMENI

ORIENTAT SPRE PROCES

Ponderea limbajelor în comunicarea persuasivă



Mesajele ca instrument de realizare a obiectivelor campaniilor de advocacy

Mesajele sunt **enunțuri structurate** ce explică audienței:

- Care este **problema** cu care ne confruntăm.
- Care este **scopul** nostru în soluționarea problemei.
- De ce audiența ar trebui să i-a **atitudine pozitivă** față de soluționarea problemei, ce beneficii ar putea obține audiența de la soluționarea problemei.
- Ce ar putea audiența face pentru a ne **ajuta** în soluționarea problemei.

Atunci **când ne pregătim** pentru elaborarea mesajului se recomandă să ținem cont de următoarele **ELEMENTE** ale acestuia:

- Conținutul - **Ce dorim să realizăm noi** cu ajutorul mesajului respectiv (schimbăm, îmbunătățim, rezolvăm etc.)?
- Publicul țintă - **Cui se adresează** mesajul?
- Reacția publicului țintă - **Ce dorim să facă receptorul** mesajului ca urmare a acestuia?
- Limbajul – cuvinte (verbal) sau simboluri vizuale adecvate (scris) (*Cum?*)
- Canalul de comunicare prin care mesajul ajunge la destinatar (direct, poștă, telefon, email, web etc.)
- Momentul de transmitere a mesajului – **Când?**
- Locul unde trebuie să ajungă mesajul – **Unde?**

Atunci **când elaborăm** mesajul vom ține cont de următoarele **CARACTERISTICI** ale unui mesaj eficient de advocacy:

- Este simplu și concis (maximum 1-2 idei).
- Datele sunt consistente (relevante la problemă, convingătoare, logice, verificate).
- Limbajul este adaptat nivelului și interesului publicului către care mesajul va fi adresat.
- Vocabularul folosit este proactiv/constructiv, se folosesc reușit verbe de acțiune
- Mesajul este credibil.

Forme de transmitere a mesajelor:

Verbal:

- Prezentări în întâlniri directe, la sediul decidentului sau în întâlniri publice,
- Interviuri la radio sau televiziune, în cazul în care reprezentanții aceștia vă caută
- Conferințe de presă, convorbiri telefonice etc.

Scris:

- Scrisori, petiții
- Comunicate de presă,
- Mape informative
- Afișe, pliante, fluturași,
- Sloganuri afișate pe panouri
- Articole, știri, reportaje

Puteți hotărî să utilizați o combinație a lor: De exemplu, după o întâlnire față în față, înmânați un material scris, care detaliază și argumentează punctele cheie ale mesajului verbal.

Mesajul de un minut

O componentă critică a campaniilor de advocacy este atenția acordată de mass media. Prezența mass media înseamnă că cineva din cadrul echipei va fi intervievat asupra evenimentului și problemei. În orice interacțiune cu mass media este vital ca vorbitorul să comunice atât ideea principală cât și direcția de acțiune dorită în 30 până la 60 de secunde. Pentru a fi siguri că punctele centrale ale mesajului sunt comunicate în cadrul acestei transmisiuni de scurtă durată, vorbitorii trebuie să aibă experiență în transmiterea „mesajului de un minut”.

„Mesajul de un minut” include patru componente după cum urmează:

1. **Afirmație.** Afirmația este ideea centrală a mesajului. Vorbitorul trebuie să fie capabil să prezinte Afirmația în doar câteva fraze de intensitate mare.
2. **Dovadă/Argumentarea.** Dovada/Argumentarea sprijină afirmația sau ideea centrală cu fapte și/sau date emotive, veridice, care să fie convingătoare și ușor de înțeles. Mesajul ar trebui să includă o serie limitată de date pe care audiența să le perceapă ușor - cum ar fi „54% din populația Republicii Moldova nu a folosit niciodată Internetul” sau „Doar 30% dintre bibliotecile publice din Republica Moldova au computere cu acces la Internet”.
3. **Exemplu.** Datele furnizate anterior trebuie ilustrate printr-un exemplu, care să personalizeze și să umanizeze datele statistice. Un exemplu bazat pe propria experiență poate aduce o valoare mult mai mare decât exemple selectate din experiența altora („La ședința de ieri 350 de părinți și-au asumat responsabilitatea de a ne susține în modernizarea bibliotecii....”, „Noi personal am discutat ieri cu 35 de tineri din localitate, care pledează pentru conectarea bibliotecii la internet... și... ”.
4. **Acțiune dorită.** Acțiunea dorită este ceea ce doriți ca publicul țintă să facă după perceperea mesajului (auzirea/citirea) mesajului. Obiectivul advocacy trebuie specificat clar publicului-țintă ca o invitație de a trece la acțiune!

Mesajul de 1 minut este important pentru promotorii campaniilor de advocacy atunci când ei au ocazii să întâlnească:

- factori de decizie care pot contribui direct la soluționarea problemei lor;
- personalități marcante care ar putea influența purtătorii de decizie fie prin poziția lor în sistemul decizional, fie prin autoritatea lor profesională sau socială;
- potențiali aliați sau persoane indecise.

Structura prezentării

Sunt diverse recomandări referitoare la o posibilă structură a prezentării. Însă, cel mai frecvent este utilizată schema clasică ce propune următoarea structură a prezentării:

1. introducere (spunem participanților „ce le vom spune” pe parcursul prezentării);
2. partea de bază (spunem participanților „ce avem de spus”);
3. concluzii (spunem participanților „ce le-am spus”).

1. INTRODUCEREA

În majoritatea cazurilor auditorul își formează impresia despre vorbitori în primele 8-10 secunde ale prezentării. De calitatea introducerii, în mare măsură, depinde succesul întregii prezentări. Din aceste considerente se recomandă ca ea să fie axată pe ideea principală a discursului, fluentă, explicită, concisă. Introducerea trebuie să pregătească terenul pentru a se trece la expunerea principală a subiectului. Astfel, pentru realizarea acestui obiectiv se recomandă următoarea structură a introducerii:

- captarea atenției;
- enunțarea tezei de bază (subiectului);
- adaptarea la auditoriu;
- enunțarea mesajului de credibilitate;
- trecerea în revistă a conținutului prezentării;
- trecerea la secțiunea de bază a prezentării.

Captarea atenției

Scopul acestei etape este de a stimula empatia participanților față de prezentator și pentru a suscita curiozitatea acestora față de subiectul care va urma.

Enunțarea tezei de bază (subiectului)

Se va expune succint și foarte simplu tematica prezentării și obiectivele pe care intenționați să le realizați cu prezentarea respectivă.

Adaptarea la auditoriu

În acest context prezentatorului îi vor fi utile datele colectate de el la analiza audienței. Prezentatorul va plasa accentul pe ce „vor participanții să audă” și nu pe „ce vrea prezentatorul să spună”. Se vor evita expuneri excesiv de teoretizate, statistici complicate, trimiteri academice abstractizate care pot frustra sau inhiba audiența.

Enunțarea mesajului de credibilitate

Este rațional ca prezentatorul să ofere anumite detalii laconice referitoare la realizările proprii în domeniul subiectului prezentat și la intențiile lui sincere asupra prezentării. În același timp, aroganța și supraaprecierea sunt inamicii principali ai prezentatorului la această etapă.

Trecerea în revistă a conținutului prezentării

Audiența este familiarizată cu secțiunile principale ale discursului.

Trecerea la secțiunea de bază a prezentării

Se trece direct la partea a doua a prezentării—partea de bază.

2. PARTEA DE BAZĂ

De obicei, partea de bază acoperă aproximativ 80% din timpul rezervat prezentării. Ea conține și o încărcătură informațională semnificativă. Pentru a eficientiza această componentă a prezentării se recomandă ca informația să fie bine structurată, iar între componente să fie o conexiune adecvată astfel ca participanții să poată menține controlul atât asupra informației expuse cât și asupra propriilor procese de gândire care influențează procesele de luare de atitudine. În modelele clasice de prezentare se menționează trei etape ale părții de bază:

- expunerea ideilor principale;
- confirmarea prin exemple, modele concrete al validității ideilor principale;
- amplificarea gradului de credibilitate a expunerii prin aplicarea elementelor de corelație.

Expunerea ideilor principale presupune expunerea ideilor principale ale subiectului, a atitudinilor față de ideile respective, a noilor valori ce țin de subiectul prezentat.

Confirmarea validității ideilor principale se realizează prin aranjarea exemplelor, modelelor fie în ordine cronologică, fie în ordine cauzală, fie în ordine spațială, fie în ordine tematică. Se va ține cont de:

- Inițial se vor prezenta exemplele pozitive, de succes. Ulterior se va trece la abordarea exemplelor negative.
- Nu ne extindem excesiv în confirmarea validității, deoarece dacă volumul materialului expus crește în progresie aritmetică, atunci timpul asimilării acestuia crește în progresie geometrică.
- Ascultătorii medii se pot concentra maximum 20 de minute asupra unui subiect expus. În rest informația nu mai este percepută atent.
- Dacă informația este cu un grad avansat de abstractizare sau complexitate, atunci eficiența poate deveni și mai discutabilă.

În amplificarea gradului de credibilitate se dezvoltă argumentele ce susțin ideile centrale și se elucidează anumite elemente ale conținutului de bază. În acest caz, se recomandă dublarea fiecărei idei principale cu exemple, argumente luate din practică.

Pentru a ajuta ascultătorii să treacă armonios de la o idee la alta se va arăta legătura logică dintre componenta anterioară și cea ulterioară.

În cadrul discursurilor mai voluminoase se recomandă să fie folosite anumite bilanțuri periodice (reper) ale celor realizate.

Dacă prezentările sunt destul de voluminoase, atunci vor fi necesare, la anumite intervale de timp, pauze pentru anularea riscului de tocire a atenției ce le-a fost solicitată participanților.

3. CONCLUZII

Ținând cont de maxima „Finalul încununează opera”, se recomandă să acordăm o deosebită atenție finalului prezentării, lăsând participanților o imagine clară despre ce le-am comunicat, despre ceea ce am dorit noi ca ei să știe sau să facă. Concluziile vor fi expuse succint dar și profund rezumativ. În acest scop se poate propune următoarea structură a unei concluzii:

- reafirmarea (întărirea sistematizată a tezelor expuse în prezentare);
- repetarea succesivă a punctelor sau ideilor principale;
- sublinierea intențiilor și contribuțiilor personale;
- expunerea unor idei constructive pentru viitor;
- încheierea propriu-zisă (sumarul ce oferă o privire de ansamblu asupra prezentării);
- comentarii, obiecții, sugestii etc.



Suporturile vizuale

Cu ajutorul suporturilor vizuale putem să prezentăm mai ușor **ceea ce este greu de verbalizat sau de perceput** la nivel verbal—imagini, grafice, diagrame, dependențe etc.

În timpul unei prezentări oamenii **se pot concentra** asupra mesajului auditiv maximum **10-15 minute**. În cazul în care mesajul verbal este însoțit și de imagini, timpul de concentrare a ascultătorilor crește.

În cazul în care suporturile vizuale reprezintă slide-uri, se recomandă să ne orientăm spre folosirea a **două minute pentru un slide**.

Se vor evita suporturile excesiv de sofisticate din punctul de vedere al animației, gamei cromatice, fonturilor etc. **Excesele** respective au un singur dar sigur efect—**iritarea ascultătorilor**.

Pentru organizarea textului în suporturile vizuale se recomandă **regula 6 X 6**—pe un slide se includ 6 rânduri, iar în fiecare rând se includ aproximativ 6 cuvinte cheie.

De obicei pe un slide sunt suficiente **3-4 nuanțe cromatice** —o nuanță pentru fundal – doua nuanțe pentru deosebirea ideilor și, posibil, o nuanță pentru evidențierea titlului.

În cazul în care prezentarea va fi realizată **într-un mediu luminos**, se recomandă un fundal deschis, preferabil alb, iar pentru text se recomandă culoarea neagră sau albastru-închis.

În cazul în care prezentarea se realizează **într-un mediu mai întunecat**, se recomandă folosirea unui fundal de culoare închisă (albastru-închis, cenușiu-închis etc.), iar pentru text se recomandă culori deschise.

Este important să se țină cont de faptul că suporturile vizuale exprimă doar idei generale. În cazul în care prezentatorul uită acest lucru și "umple" slide-urile cu informația pe care o citește ascultătorilor, el **se autoexclue din procesul de comunicare** eficientă cu participanții. În acest caz participanții nu mai au nici un interes față de subiectul prezentat și nici față de prezentator.

Prezentarea în practica de advocacy

Prezentarea este privită ca un proces de transmitere a unei informații specifice către un grup de persoane. Persoana care transmite informația este numită **prezentator**. Persoanele către care se transmite informația sunt numite **audiență** (ascultători).

Prezentările pot avea scopuri de informare, de convingere, de deschidere de noi oportunități etc.

Realizarea unei prezentări poate fi abordată ca și realizarea unei activități manageriale și se recomandă următoarele etape semnificative în pregătirea și realizarea ei:

- a. Analiza multidimensională a audienței către care va fi adresată prezentarea.
- b. Luarea deciziei referitoare la subiectul care va fi prezentat.
- c. Formularea obiectivelor pentru realizarea prezentării.
- d. Clarificarea modalităților prin care se va realiza prezentarea.
- e. Pregătirea conținutului.
- f. Pregătirea suporturilor necesare pentru prezentare.
- g. Pregătirea spațiului pentru prezentare.
- h. Prezentarea propriu-zisă.
- i. Monitorizarea prezentării.
- j. Evaluarea prezentării.
- k. Diseminarea prezentării.

a. Analiza audienței presupune clarificarea următoarelor domenii:

- Care este statutul sociocultural al audienței?
- Care este statutul socioeconomic al audienței?
- Care este nivelul studiilor?
- Care va fi numărul participanților?
- Care va fi componența asistenței după vârstă?
- Care va fi distribuția participanților după genuri?
- Ce categorii profesionale reprezintă participanții?
- Ce viziuni religioase sunt dominante la participanți?
- În ce măsură publicul este familiarizat cu subiectul pe care intenționați să-l abordați?
- Care sunt posibilele elemente de interes comun ale participanților?
- Care este motivația audienței față de această prezentare?
- În ce măsură cunoașteți pe cineva din participanți?
- Etc.

b. Decizia asupra subiectului poate conține următoarele componente:

- studiul necesităților audienței;
- identificarea subiectelor pe care am dori să construim prezentarea și care sunt în concordanță cu necesitățile audienței;
- prioritizarea subiectelor respective;
- selectarea celei mai importante idei pe care intenționăm să o prezentăm.

c. Formularea obiectivelor poate fi orientată spre următoarele categorii:

- obiective de informare; obiective de convingere; obiective de luare de atitudini; obiective de promovare; etc.

d. Clarificarea modalităților prin care se va realiza prezentarea se va selecta din următoarele oportunități:

- verbal; scris; mixt; cu utilizarea suporturilor; cu utilizarea echipamentelor electronice; frontal; dinamic (prezentatorul își schimbă poziția în spațiu în timpul prezentării); static (prezentatorul nu-și modifică poziția în raport cu audiența); etc.

e. La pregătirea conținutului se va acorda o deosebită atenție structurii prezentării.

Sunt mai multe recomandări referitoare la o posibilă structură a prezentării. Însă, cel mai frecvent este utilizată schema clasică. În conformitate cu această doctrină orice prezentare este structurată în felul următor:

- introducere (spunem participanților „ce le vom spune” pe parcursul prezentării);
- partea de bază (spunem participanților „ce avem de spus”);
- concluzii (spunem participanților „ce le-am spus”).

f. Pregătirea suporturilor necesare pentru prezentare.

Suporturile vizuale au scopul de a facilita percepția informației de către ascultători deoarece sunt simultan implicate mai multe canale senzoriale. Și în acest caz este valabilă zicala „Mai bine o dată să vezi decât de o sută de ori să auzi”. Cu ajutorul suporturilor vizuale putem să prezentăm mai ușor ceea ce este greu de verbalizat sau de perceput la nivel verbal—grafice, diagrame, dependențe etc. În același timp, oamenii se pot concentra asupra unui mesaj auditiv timp de 10-15 minute. În cazul în care mesajul verbal este însoțit și de imagini, timpul de concentrare a ascultătorilor crește. Însă, ca și în orice altă activitate, la elaborarea suporturilor vizuale trebuie să menținem un anumit echilibru. În cazul în care suporturile vizuale reprezintă slide-uri, se recomandă să ne orientăm spre folosirea a două minute pentru un slide. Pentru o prezentare de 20 de minute varianta optimă ar fi 10—maximum 12 slide-uri care să reflecte 2-3 idei. Pentru o prezentare de o oră se recomandă să ne orientăm spre folosirea a 25 - 30 de slide-uri care să reflecte 3-6 idei. Prezentatorul nu trebuie să fie excesiv fascinat de artistismul suporturilor vizuale și să țină cont de faptul că mesajul este elementul de bază, iar suporturile vizuale sunt ajutoare pentru susținerea mesajului și nu invers. În acest context se vor evita suporturile excesiv de sofisticate din punctul de vedere al animației, gamei cromatice, fonturilor etc. Excesele au un singur dar sigur efect—iritarea ascultătorilor. Din aceste considerente se recomandă să asigurăm un echilibru între mesajul verbal și suporturile vizuale. Pe primul slide se va reprezenta informația referitoare la subiectul prezentării, autor, instituția care a organizat evenimentul, localitatea în care se produce evenimentul, perioada temporară a evenimentului. Acest slide poate fi lansat înaintea prezentării. În timpul prezentării acest slide oferă prezentatorului posibilitatea să stabilească un contact psihoemoțional cu audiența, deoarece el nu va fi nevoit să se concentreze pe textul expus. Slide-urile ulterioare vor conține un titlu—de obicei ideea de bază, care se evidențiază prin caractere bold de celelalte elemente. Ulterior prin buline se redau componentele ce caracterizează ideea centrală. Pentru organizarea textului în suporturile vizuale se recomandă regula 6 X 6—pe un slide se includ 6 rânduri, iar în fiecare rând se includ aproximativ 6 cuvinte cheie. Se vor evita și excesele cromatice. De obicei 3-4 nuanțe cromatice pe un slide sunt suficiente—o nuanță pentru fundal – doua nuanțe pentru deosebirea ideilor și, posibil, o nuanță pentru evidențierea titlului. Nuanțele pentru fundal și cele pentru deosebirea ideilor trebuie să fie contrastante, pentru ca vizualizatorii să distingă bine textul, imaginile de la distanță. În cazul în care prezentarea va fi realizată într-un mediu luminos, se recomandă un fundal deschis, preferabil alb, iar pentru text se recomandă culoarea neagră sau albastru-închis. În cazul în care prezentarea se realizează într-un mediu mai întunecat, se recomandă folosirea unui fundal de culoare închisă (albastru-închis, cenușiu-închis etc.), iar pentru text se recomandă culori deschise.

Este important să se țină cont de faptul că suporturile vizuale exprimă doar idei generale. În cazul în care prezentatorul uită acest lucru și "umple" slide-urile cu informația pe care o citește ascultătorilor, el se autoexclue din procesul de comunicare eficientă cu participanții. În acest caz participanții nu mai au nici un interes față de subiectul prezentat și nici față de prezentator.

g. Pregătirea spațiului pentru prezentare

Se recomandă ca prezentatorul să verifice personal condițiile în care se va realiza prezentarea. Se vor clarifica modul de aranjare a participanților, oportunitățile de amplasare în spațiu a prezentatorului, starea echipamentelor electronice, condițiile igienico-sanitare (iluminat, temperatură, zgomote, suficiență de aer proaspăt etc.).

h. Prezentarea propriu-zisă

Prezentarea este opera de bază a prezentatorului. Este important ca prezentatorul să fie pregătit psihoemoțional și fizic pentru începerea prezentării, se va acorda atenția cuvenită și pregătirii vestimentației adecvate pentru eveniment. Se vor evita situații de confuzii sau de scuze nejustificate la etapa inițială a prezentării. În timpul prezentării se va menține o atmosferă de colaborare cu audiența, se vor evita lecturile excesive de pe suporturile vizuale. Prezentatorul va expune informația conform planului prestabilit. Se vor evita stările de panică sau de nervozitate deoarece acestea au efecte negative asupra audienței. Prezentatorul va ține cont de faptul că vorbește pentru oameni, iar reacțiile lor pot fi destul de diferite. În cazul apariției unor întrebări, este rațional să se identifice oportunități de a răspunde operativ. Dacă răspunsurile la întrebări solicită mai mult timp, se poate rezerva timp pentru răspunsuri la finele prezentării. Prezentatorul va avea grijă de managementul timpului, dar nu va fi total dependent de el. Principalul constă în realizarea obiectivelor prezentării. Totuși, ca și sugestie, este mai rațional să se finalizeze prezentarea înainte de termen decât după expirarea termenului rezervat. Se va menține o corespondență adecvată între mesajul verbal și cel nonverbal. Se vor evita gesticulările excesive sau nerelevante. În caz de obosire, sau în caz de necesitate prezentatorul poate apela la anumite pauze de la subiect. Dar aceste procedee trebuie să fie realizate competent fără a stânjeni ascultătorii. Este adecvată și păstrarea simțului umorului pe parcursul prezentării, dar nu se vor depăși limitele bunului simț. Prezentatorul va depune un efort considerabil pentru finalizarea cu succes a prezentării.

i. Monitorizarea prezentării

Se recomandă ca prezentatorul să mențină sub control întregul proces de realizare a prezentării, e și firesc să apară situații nonstandard, anumite devieri de la planul prezentării, unele procedee, tehnici pot să nu aibă rezultatul scontat. Pot apărea anumite defecțiuni tehnice. Pot apărea situații confuze, uneori conflictuale. În toate aceste situații prezentatorul trebuie să manifeste creativitate și să aplice din mers activități compensatorii sau să aplice alte strategii. Bineînțeles că aceste competențe ale

prezentatorului se dezvoltă în timp, dar o pregătire pentru asemenea situații este necesară.

j. Evaluarea prezentării

Se recomandă ca după finalizarea oricărei prezentări prezentatorul să realizeze anumite evaluări ale situației. Evaluările adecvate vor contribui la eficientizarea prezentărilor ulterioare și la creșterea profesională a prezentatorului. Evaluarea trebuie să constate în ce măsură au fost realizate obiectivele prezentării, care au fost componentele forte ale prezentării, care au fost slăbiciunile prezentării, ce trebuie de perfecționat la prezentarea realizată, cum s-au simțit participanții la finele prezentării, cum au apreciat participanții prezentarea, ce recomandări, sugestii au propus participanții etc.

k. Diseminarea prezentării

După finalizarea prezentării se recomandă să fie realizate activități de diseminare a succeselor. Prezentarea, evaluarea ei, fotografii, secvențe video etc. pot fi expuse în variante electronice în rețeaua globală, pot fi realizate reflecții în mass media. Este destul de eficientă practica diseminării succeselor în cadrul diferitor reuniuni profesionale. Astfel probabilitatea extinderii ideilor prezentate de prezentator este în progres.

Conferința de presă



Conferința de presă este organizată atunci când avem ceva de comunicat mai mult decât poate fi transmis printr-un simplu comunicat de presă.

Înainte de a începe organizarea conferinței de presă este important să ne clarificăm de ce optăm anume pentru această modalitate de diseminare a informației, care sunt avantajele conferinței de presă în raport cu alte tehnici de diseminare, care sunt riscurile cu care ne putem confrunta la realizarea unei

conferințe de presă.

Realizarea unei conferințe de presă presupune următoarele etape semnificative:

- pregătirea evenimentului;
- desfășurarea evenimentului;
- evaluarea evenimentului;
- diseminarea informațiilor referitoare la conferință.

La pregătirea conferinței de presă se va ține cont de următoarele componente:

- Stabilirea scopului conferinței (ce vrem să obținem prin realizarea conferinței respective).
- Stabilirea listei invitaților și dezvoltarea strategiilor de motivare a invitaților pentru a participa la eveniment.
- Dezvoltarea mesajului care intenționăm să-l expunem în cadrul conferinței și delegarea responsabilităților pentru expunerea mesajului respectiv.
- Planificarea datei și a duratei conferinței (orientativ 20 - 30 minute).
- Alegerea localului și amenajarea acestuia în conformitate cu mesajul pe care intenționăm să-l expunem.
- Pregătirea materialelor pentru conferință (informații relevante la cauza pentru care milităm) care vor fi distribuite jurnaliștilor pentru a fi furnizate ulterior consumatorilor de știri.
- Planificarea activităților de organizare și delegarea responsabilităților pentru fiecare activitate.
- Analiza riscurilor cu care ne putem confrunta la organizarea și desfășurarea conferinței.
- Planificarea activităților post-conferință

Desfășurarea conferinței poate avea următoarele componente:

- Introducere asupra subiectului și prezentarea vorbitorilor de către moderator.
- Prezentarea părților constituente ale mesajului (de către 2-3 vorbitori).
- Concluzii, generalizări realizate de moderator.
- Răspunsuri succinte la întrebările jurnaliștilor.
- Interviuri după finalizarea părții de bază a conferinței (în cazul în care jurnaliștii au nevoie de precizări, clarificări, completări referitoare la mesajul expus anterior).

Evaluarea conferinței de presă:

- Stabilirea gradului de realizare a scopului propus.
- Componentele forte ale evenimentului și ale procesului de organizare a acestuia.
- Componentele care ar fi necesitat o pregătire mai bună sau mai multă atenție.
- Lecții învățate din evenimentul realizat.

Diseminarea informației referitoare la conferința de presă:

- Stabilim clar strategia de diseminare (de ce vom disemina, către cine vor fi adresate informațiile, ce vom disemina, cum vom realiza diseminarea).
- Implementăm strategia de diseminare.
- Evaluăm eficiența activității de diseminare.



Conferința de presă (o structură posibilă)

1. Formula de salut/deschidere (atenție la nonverbal!!!) (NU "întindeți"! treceți operativ și armonios la punctul 2).
2. Biblioteca – instituție performantă în comunitate (cele mai spectaculoase realizări, succese majore). Evitați excesul de date – ele obosesc și nu se memorizează. Plasați accentul pe aspectul uman al succeselor.
3. Problema cu care ne confruntăm (formulare Novateca – succint).
4. Obiectivul (Novateca, SMART).
5. Descriere succintă a activităților care vor fi realizate (cele mai semnificative activități expuse pe înțelesul tuturor).
6. Rezultatele așteptate, beneficiile pe care le vor avea TOȚI grație soluționării problemei (plasați accentul pe beneficiile umane).
7. Partenerii care deja susțin biblioteca în soluționarea problemei.
8. Adresare către ALȚII/TOȚI să se solidarizeze cu bibliotecarii și să se implice în soluționarea problemei. Unde se pot adresa pentru a vă susține.
9. Referință la comunicatul de presă emis (pentru mai multe detalii...).
10. Final succint dar optimist (atenție la nonverbal!!!)

Atenție! Să țineți cont de faptul că și după finalizarea conferinței sunteți în vizorul presei! Jurnaliștii sunt vânători iscusiți de senzații, stângăcii, erori, gafe etc. și pot să vă "prindă" în ipostaze mai puțin favorabile Dvs.

Comunicatul de presă

Comunicatul de presă este o declarație publică adresată reprezentanților mas media pentru a fi distribuită la o audiență cât mai vastă.

Deoarece jurnaliștii primesc mai multe comunicate de presă decât pot procesa, atunci când elaborați un asemenea document, țineți cont de faptul, că sunteți într-o competiție impresionantă cu alți aspiranți la spațiul mediatic.

De asemenea, gândiți-vă la faptul că jurnalistul este un fel de „negustor” – el caută să „achiziționeze” știri relevante pe care să le poată ulterior „vinde” cât mai convenabil redactorului său. La rândul său, redactorul este cointerestat ca ziarul, emisiunea să se vândă și să aducă profit. Din aceste considerente el va „achiziționa” de la jurnalist acele știri, care îi motivează pe oameni ca Dvs. să cumpere, solicite ziarul, emisiunea, postul TV etc.

De aceea trebuie să depuneți toată măiestria pentru ca produsul dvs. să capteze rapid atenția ziariștilor și a editorilor.

Recomandări generale pentru elaborarea comunicatelor de presă:

- Folosiți un limbaj simplu și accesibil dar activ și optimist.
- Paragrafele și frazele trebuie să fie scurte.
- Volumul comunicatului de succes nu va depăși o pagină de text.
- Folosiți diateza activă în formulări (Biblioteca a lansat noul serviciu....).
- Evitați exagerările nejustificate.
- Folosiți caractere clasice și evitați caracterele sofisticate sau năstrușnice.
- Conținutul trebuie să fie tipărit la 1,5 - 2 intervale, cu câmpuri de circa doi centimetri.

Erori frecvente la elaborarea comunicatelor de presa

- exces de cuvinte cheie;
- comunicatul de presa este prea lung;
- aspectul de reclama al comunicatului;
- titlul si paragrafele sunt lipsite de interes;
- lipsesc detalii importante;
- lipsesc informațiile despre autorul comunicatului.

Structura posibilă a unui comunicat de presă

#	Structura	Descrierea structurii
1	Titlu	Alegeți un titlu cât mai elocvent, emotiv, original și atractiv! Atrageți atenția la cuvintele cheie din titlu. Faceți ca ele să fie în concordanță cu conceptele căutate mai des prin motoarele de căutare internet (Afaceri, Profit, Sănătate, Utilitate, Investiții etc.).
2	Paragraful 1	<u>Expuneți idea principală</u> , pe care vreți să o transmiteți (<u>subiectul</u>), într-un mod cât mai incitant, cât mai captivant, cât mai interesant, dar și cât mai laconic și cât mai clar. Folosiți un model de expunere ce ar răspunde la întrebările: • Cine? • Ce? • Când? • Unde? Ordinea expunerilor poate fi diferită în dependență de stilul dvs. de exprimare.
3	Paragraful 2	<u>Expuneți argumente</u> , date, detalii care să nuanțeze informația prezentată anterior și să-i confere astfel veridicitate și valoare. Răspundeți foarte succint la întrebările: • De ce este/era nevoie de ceea ce s-a realizat? Motivul pentru care informația dată este importantă. • Cum s-au desfășurat evenimentele? Descrierea activităților majore. Evidențiați caracteristicile de performanță care va deosebesc de alții. Arătați modul în care produsele sau serviciile prestate îndeplinesc nevoile beneficiarilor dvs.
4	Citatul	<u>Expuneți un citat</u> care reprezintă o judecată de valoare pozitivă asupra informațiilor sau efectelor realizărilor expuse în paragrafele 1 și 2. Citatele personalizează știrea.
5	Paragraful 3	Scrieți o concluzie optimistă referitoare la informațiile expuse
6	Paragraful 4	<u>Expuneți o succintă informație oficială despre instituție</u> (bibliotecă) - Includeți aici misiunea bibliotecii, sediul, orele de funcționare, un număr de telefon și adresa de e-mail, pagina web dacă aveți.
7	Paragraful 5	<u>Expuneți nume, prenume, e-mail, tel. fix, mobil, ale persoanei</u> care poate oferi informații suplimentare la solicitările jurnaliștilor.
Stabiliți o relație de durată cu jurnaliștii!		

Biblioteca publică din satul Codreni

Contact: Maria Turturică
Telefon: 0123456789
GSM: 0987654321
Email: mturturica@gmail.com
Codreni – 01.10.12

SPRE DIFUZARE IMEDIATĂ

Afaceri profitabile dezvoltate cu suportul bibliotecarilor publici din Codreni

Biblioteca publică din satul Codreni oferă de azi, 01.10.12, impresionante oportunități pentru cetățenii care vor să-și inițieze sau să-și dezvolte propriile afaceri profitabile.

Cu această ocazie biblioteca a organizat ceremonia de lansare a noului serviciu menit să crească avantajul competitiv al agenților economici. La eveniment au participat peste 150 de membri ai comunității, reprezentanți ai administrației raionale, ai Ministerului Culturii, ai Ministerului Tehnologiei Informației și Comunicării, ai mass media. Colaboratorii bibliotecii au demonstrat pe viu cum este organizat noul serviciu și care pot fi beneficiile acestuia pentru cetățeni. Grație profesionalismului bibliotecarilor de a valorifica eficient accesul la internet și ofertele sistemului e-guvernare, doi agenți economici și-au găsit pe loc oportunități de livrare a produselor. De asemenea, SRL „Mecanica rurală” și-au găsit oportunități de finanțare pentru dezvoltarea ulterioară a afacerii. Partea oficială a ceremoniei a fost urmată de o splendidă activitate socio-culturală organizată și ea cu suportul bibliotecarilor și al partenerilor.

Toader Răzeșul, directorul SRL „Câmpul liber”, a declarat: *„Noul serviciu este pur și simplu fantastic. Eu cresc produse agricole de calitate, investind multe resurse. Dar la noi oamenii cumpără alimente aduse de pe aiurea, pline de nitrați, dar care sunt ieftine. Eu eram în pagubă și vroiam să las totul baltă și să plec. Astăzi, doar în câteva minute, bibliotecarii m-au ajutat să stabilesc relații cu restaurantul „Sănătatea pe prim plan”, care mi-au făcut deja o invitație de colaborare. Este un progres! Sunt sigur că serviciul deschis azi va fi cel mai util și cel mai solicitat.”*

Atât invitații cât și gazdele și-au manifestat admirația pentru serviciul deschis și și-au exprimat disponibilitatea de a promova practicile pozitive ale bibliotecii din Codreni și în alte localități.

Biblioteca publică din Codreni oferă o gamă variată de materiale și servicii de calitate tuturor utilizatorilor din comunitate. Biblioteca oferă acces liber la informații prin intermediul a 4 computere performante conectate la rețeaua Internet. Colectivul bibliotecii este puternic motivat pentru modernizarea progresivă a bibliotecii și a serviciilor prestate către membrii comunității. Biblioteca lucrează în fiecare zi de la ora 9.00 până la ora 20.00. Adresa noastră: s. Codreni, str. Poieniței, nr. 5. www.biblioCodreni.com

###

Conferința de presă: Lecții învățate din erorile altora

1. Planificați conferința în concordanță cu recomandările teoretice analizate. Evitați să abuzați în folosirea modelelor empirice.
2. Țineți cont de faptul, că de facto, conferința este în primul rând pentru mass media. Dacă veți obține atașamentul presei, este semnificativă probabilitatea că mesajul dvs. va fi difuzat către audiența, către consumatorii de informații. Stabiliți din start relații de colaborare cu jurnaliștii (dar evitați și excesele nejustificate).
3. Structura logică a conferinței este cheia succesului. Dacă nu aveți o structurare foarte bună a evenimentului, mai bine nu apăreți în fața jurnaliștilor. Țineți cont de structura prezentărilor. O conferință bună va avea o singură parte introductivă, o singură parte de bază, o singură parte de concluzii.
4. Mențineți sub control atmosfera psiho-emoțională. Țineți cont de importanța mesajului nonverbal pe tot parcursul conferinței (în special la partea introductivă și la finalul conferinței).
5. Distribuiți atent rolurile și conținuturile vorbitorilor. Planificați armonizarea trecerilor de la un vorbitor la altul, de la un element de conținut la altul. Evitați dublarea nejustificată a informației.
6. Mențineți un stil demn și constructiv pe parcursul întregii conferințe. Evitați criticile la adresa altora (în special la adresa publicului țintă și a potențialilor parteneri). Evitați stilul plângăreț, cerșetoresc sau excesul de supraaprecieri. Manifestați diplomatie, toleranță, bun simț pe parcursul conferinței. Evitați să forțați în mod nejustificat situația prin tensionarea atmosferei.
7. Puneți accentul pe ceea ce intenționați să realizați în beneficiul membrilor comunității, partenerilor, factorilor de decizie și nu pe ceea ce vă împiedică să fiți eficienți la momentul dat. Invitați oamenii la colaborare în soluționarea problemelor comune și evitați să solicitați oamenilor, partenerilor ajutor unilateral.
8. Plasați accentul pe prezentarea faptelor concrete, a exemplelor de succes. Evitați excesul de promisiuni sterile sau dificil de realizat.
9. Prezentați în lumină pozitivă partenerii pe suportul cărora mizați. Evitați excesul și la această componentă deoarece el poate fi interpretat ca o publicitate ascunsă a partenerilor (în mod deosebit, dacă aceștia sunt agenți economici).
10. Oferiți conferinței un statut de comunicare liberă, profesionistă, competentă. Evitați, minimizați lecturarea excesivă sau dependența de "fișuică".
11. Țineți cont de faptul că mass media are misiunea de propagare a informației. Evitați să confundați mass media cu avocatura.
12. Fiți persuasivi în relațiile cu mass media. Evitați să solicitați jurnaliștilor să fie obiectivi în reflectarea informației pe care le-o prezentați. Țineți cont de faptul că fiecare jurnalist are interesele sale și percepția sa proprie a ceea ce este obiectivitatea.
13. Mențineți controlul asupra situației atunci când mass media adresează întrebări. Răspundeți succint, laconic, precis la întrebările jurnaliștilor. Evitați să nimeriți în diferite posibile capcane întinse de jurnaliști. Delegați din timp ce vorbitor la ce categorii de întrebări ale jurnaliștilor va răspunde. După 3 – 4 întrebări anunțați ca timpul va impune să limitați numărul întrebărilor. Pentru informații suplimentare se poate de discutat după conferință sau prin email.
14. Mențineți un control riguros asupra managementului timpului. Evitați să "întindeți" evenimentul.

10 pași pentru organizarea unei conferințe de presă

(c) Robert Schaeffer, *Public Policy Communications*, 1988

Adaptare realizată de Programul „Biblionet” (www.biblionet.ro)

I. Determinați dacă subiectul impune o conferință de presă sau este suficient un comunicat de presă

- A. Este totul clar cu privire la obiective, audiență(e) și mesaj?
- B. Aveți o componentă vizuală pentru TV (e.x. fundal, grafică) și/sau sunet, pentru radio?
- C. Este timp suficient, pentru a organiza acoperirea evenimentului?
- D. Subiectul va câștiga în credibilitate dacă aduceți media împreună?
- E. Purtătorii de cuvânt pot face față formatului întrebare și răspuns?

II. Alegeți o oră convenabilă

- A. Între 10:00 și 16:00 de luni până vineri este în general cel mai bun moment pentru ziarele de dimineață, TV și radio
 - i) Trebuie să înceapă devreme pentru a se încadra în termenele ziarelor de seară
 - ii) Sfârșitul de săptămână poate părea propice datorită competiției reduse, dar vor fi disponibile mai puține persoane din presă
- B. Încercați să evitați un conflict cu alte evenimente notabile în presă
 - i) Verificați programul în calendarul ziarelor
 - ii) Verificați informațiile zilnice de pe internet, centrele de conferințe și alte surse principale care se ocupă de organizarea de evenimente
 - iii) Solicitați un răspuns de la persoanele din media cu care ați dezvoltat o relație

III. Alegeți o locație accesibilă

- A. Cunoscută de presă și în apropierea principalelor puncte de interes
- B. Legată de subiect (ex. în fața unui loc sau spațiu simbolic)
- C. Ușor de introdus camere de filmat—spațiu suficient, lumină, conexiuni electrice; fără sunete care să interfereze
- D. Obțineți aprobările necesare în scris

IV. Notificați toate mijloacele media cu mult timp înainte

- A. Transmiteți invitația către presă cu cel puțin o săptămână înainte
- B. Trimiteți către directorii de știri /editori, precum și jurnaliști care au mai scris despre acest subiect sau despre subiecte aferente

- C. Direcționați "scrisori-propunere" către producătorii de talk-show-uri pentru a realiza interviuri după eveniment
- D. Înmânați personal invitația reporterilor acreditați la organismele de stat, primărie etc., galerii de presă, dacă este cazul

V. Repetați cu purtătorii de cuvânt

- A. Limitați numărul de vorbitori la trei sau patru - întreaga conferință de presă trebuie să dureze cel mult o jumătate de oră
- B. Nu uitați că o pagină scrisă cu două spații între rânduri durează două - trei minute să fie citită - prezentările trebuie să fie scurte
- C. Repetați evenimentul la locație pentru a testa logistica
- D. Exersați răspunsurile la întrebările "dificile"
- E. Pregătiți un comunicat de presă care să prezinte evenimentul pe scurt și să evidențieze citate importante - includeți foi informative/diagrame dacă sunt relevante
- F. Realizați pachete de presă pentru informațiile generale

VI. Reamintiți reporterilor /producătorilor din agențiile media importante

- A. Luați în considerare trimiterea unei notificări de reamintire cu 2-3 zile înainte de eveniment, incluzând orice informații noi
- B. Sunați directorii de știri și reporterii importanți cu o zi înainte de eveniment
- C. Dați scurte telefoane în dimineața evenimentului—oferiți transmisiuni de voce sau comunicatul celor care nu pot fi prezenți
- D. Vizitați galeriile de presă pentru a aborda personal reporterii

VII. Desfășurați evenimentul fără dificultăți

- A. Înregistrați reporterii la sosire și oferiți comunicate/pachete de presă
- B. Prezentați mai întâi vorbitorii și explicați formatul evenimentului—clarificați numele care pot crea confuzii și evidențiați datele din pachet
- C. Întrerupeți discursurile prelungite, preluând microfonul
- D. Coordonați întrebările și răspunsurile—asigurați-vă că reporterii mai puțin agresivi au o șansă
- E. Încheiați conferința de presă conform programului și oferiți interviuri individuale pentru restul întrebărilor

VIII. Monitorizați acoperirea

- A. Înregistrați reportajele de televiziune sau radio, faceți copii după articolele de ziar
- B. Luați în considerare apelarea la un serviciu de monitorizare sau solicitați voluntarilor să colecteze articolele de la instituțiile de presă mai îndepărtate

IX. Continuare

- A. Răspundeți imediat la orice întrebări rămase fără răspuns sau solicitări pentru informații suplimentare
- B. Sunați reporterii importanți care au fost absenți—oferiți-vă să dați un interviu la telefon sau să faceți o vizită personală
- C. Trimiteți comunicatele altor agenții care nu au fost prezente—scrieți săptămânalelor și revistelor
- D. Redactați o scrisoare către editor pentru a corecta erorile și a elabora asupra punctelor parțiale
- E. Sunați editorii cu privire la articolele sau reportajele prezentate incorect
- F. Utilizați fragmentele de știri pentru a obține o acoperire mai mare (ex. transmițându-le producătorilor de talk-show-uri sau editorialiștilor)
- G. Mulțumiți celor care au realizat un articol sau un reportaj bun

X. Evaluare

- A. Notați lucrurile pozitive și negative pentru a îmbunătăți evenimentele viitoare prin "memoria instituțională"
- B. Discutați cu reporterii cu care ați dezvoltat o relație în vederea obținerii de feedback
- C. Actualizați lista media pe baza contactelor

Proiect de realizare a campaniei de advocacy

Nr.	Activitatea	Timpul (perioada)	Responsabili

Proiect de diseminare a informațiilor despre participarea la trainingul Advocacy

Nr.	Activitatea	Timpul (perioada)	Responsabili

Produse și achiziții realizate în cadrul trainingului Advocacy,

# Sesiunii	Produse	Achiziții
I	- Set de așteptări față de training; - definiția proprie a conceptului Advocacy.	- Model pentru formarea comunităților de inovație; - obiectivele trainingului de advocacy; - conceptul advocacy;
II	problema de advocacy formulată;	- deosebirea situațiilor de advocacy; - conceptul de campanie de advocacy; - direcții de orientare a campaniei de advocacy; - componentele planificării; - strategii de identificare și de priorizare a problemelor de advocacy; - model de formulare a problemei de advocacy;
III	- scop/obiectiv formulat conform SMART; - harta publicului țintă elaborată; - ghid de influențare grupurilor țintă; - evaluarea zilei;	- modelul SMART de formulare a obiectivelor; - categoriile de public țintă; - model de analiză a publicului țintă;
IV	- ghid de motivare a partenerilor;	- pomul parteneriatelor; - conceptele strategii și tactici de advocacy;
V	Portretele stilurilor de comunicare	- modelul comunicării; - randamentul comunicării; - stiluri de comunicare;
VI	ghid de eficientizare a comunicării în advocacy;	Mesajul de 1 minut
VII	Ghid de eficientizare a mesajelor de 1 minut	
VIII	set de criterii de evaluare a unei prezentări;	structura prezentării;
IX	- scenariile conferințelor; - comunicate de presă model;	- conferința de presă; - comunicatul de presă;
X		- tehnici de simulare a conferințelor de presă; - tehnici de evaluare a conferințelor de presă;
XI	ghidul cooperării cu mass media în campaniile de advocacy;	
XII	- planul activității de advocacy; - planul de activităților de diseminare post-training; - evaluarea finală a trainingului.	- tehnici de schimb de experiență la planificare; - certificat de participare la training.

Chestionar referitor la identificarea impactului trainingului Advocacy

1. Nume prenume _____
2. Biblioteca în care activează respondentul _____
3. Stagiul în calitate de bibliotecar _____

#	Componente formative	Bifați componenta la care considerați că ați realizat progrese grație participării la trainingul Advocacy	Bifați componenta la care considerați că ar fi relevant ca Novateca să vină și cu alte programe de formare
1	Înțelegerea conceptului Advocacy		
2	Conștientizarea necesității de a realiza activități de advocacy pentru modernizarea progresivă a bibliotecii		
3	Identificarea problemelor de advocacy		
4	Formularea relevanță a problemelor de advocacy		
5	Formularea obiectivelor de advocacy conform modelului SMART		
6	Realizarea hărții grupurilor țintă		
7	Dezvoltarea strategiilor de lucru cu grupurile țintă		
8	Identificarea partenerilor pentru soluționarea problemelor de advocacy. Dezvoltarea pomului partenerilor		
9	Înțelegerea conceptului de Strategie în advocacy		
10	Dezvoltarea strategiilor folosind instrumente și tactici de advocacy		
11	Realizarea unei comunicări eficiente		
12	Realizarea unei prezentări performante		
13	Planificarea, realizarea și evaluarea constructivă a unei conferințe de presă		
14	Dezvoltarea unui comunicat de presă eficient		
15	Planificarea unei campanii de advocacy		
16	Designul activităților de promovare a produselor realizate în cadrul unui program de formare		
17	Evaluarea activităților de formare		

Chestionar de evaluare a trainingului „Advocacy”

Localitatea _____ Data _____

Respectuos Vă rugăm, să argumentați succint opțiunile pe care le veți expune ulterior.

1. Considerați că acest training Vă este util în activitatea de modernizare progresivă a bibliotecii în care activați?

2. Cum apreciați prestația formatorilor în pregătirea și conducerea trainingului?

3. Cum apreciați relațiile interpersonale care s-au format pe parcursul activității (relațiile cu formatorii, relațiile cu ceilalți participanți)?

4. Care a fost cea mai semnificativă realizare a Dvs. în timpul acestui training?

5. Ce intenționați pe viitor să aplicați în activitatea Dvs. ca urmare a participării la acest eveniment?

6. Orice alte comentarii, opinii, sugestii, recomandări, etc.

Mulțumim pentru colaborare!

Evaluarea zilei

Localitatea: _____ **Data:** _____

1. Care dintre activitățile realizate astăzi, în cadrul trainingului, le considerați a fi cele mai reușite? Argumentați succint afirmațiile Dvs.

2. Ce nu a fost clar sau suficient de reușit în cadrul activității de azi? Argumentați succint afirmațiile Dvs.

3. Orice alte comentarii, opinii, sugestii, recomandări, etc.

Evaluarea zilei

Localitatea: _____ **Data:** _____

1. Care dintre activitățile realizate astăzi, în cadrul trainingului, le considerați a fi cele mai reușite? Argumentați succint afirmațiile Dvs.

2. Ce nu a fost clar sau suficient de reușit în cadrul activității de azi? Argumentați succint afirmațiile Dvs.

3. Orice alte comentarii, opinii, sugestii, recomandări, etc.

Chestionar de evaluare a trainingului „Advocacy”

Localitatea: Soroca și Căușeni Data: 27/02/2013; 01/03/2013

Respectuos Vă rugăm, să argumentați succint opțiunile pe care le veți expune ulterior.

1. Considerați că acest training Vă este util în activitatea de modernizare progresivă a bibliotecii în care activați?

- Îl consider util în activitatea de funcție, cât și în relațiile cu colegii de serviciu
- Acest training îmi va fi foarte util în activitatea de bibliotecar și în formarea relațiilor bune cu utilizatorii
- Tot trainingul îl consider util
- Am luat multe cunoștințe noi
- Nu sunt bibliotecar, dar cel mai bun prieten îmi este cartea. Ca ziarist am luat pentru mine multă informație utilă
- Trainingul este util pentru modernizarea bibliotecilor
- Util
- Trainingul este o oportunitate de succes în modernizarea bibliotecii noastre
- Indiscutabil
- *Foarte util deoarece ne-am dezvoltat abilitățile de care aveam nevoie*
- *Un training util ce ne va ajuta în activitățile profesionale*
-
-

2. Cum apreciați prestația formatorilor în pregătirea și conducerea trainingului?

- Trainingul a fost organizat la un nivel înalt, programul a fost interactiv, conținea posibilități de însușire a materiei în echipă, materialul este redat într-un limbaj perfect
- Sunt formatori profesionali
- Prestația formatorilor este binevenită
- La cel mai înalt nivel
- Obiectivele prezentate de formatori au fost clare, înțelese și am reușit să pătrundem în esența problemelor discutate
- Formatorii sunt bine pregătiți și au condus trainingul cu o calitate înaltă
- Jos pălăria! Pregătiți impecabil, binevoitori și răbdători, atenți
- 10+
- *Formatorul este super, la un nivel foarte înalt*
- *Foarte tacticos*
-
-

3. Cum apreciați relațiile interpersonale care s-au format pe parcursul activității (relațiile cu formatorii, relațiile cu ceilalți participanți)?

- Succint, relațiile interpersonale au fost foarte bune
- Am format niște relații de prietenie și colaborare, care pe viitor le vom folosi cu colegile de grup
- Foarte bune relații de parteneriat și de prietenie s-au format în timpul lucrului în echipă
- Am fost într-o relație strânsă atât cu formatorii, cât și cu colegii din grup

- La mulțumesc participanților pentru colegialitate. Nu m-au exclus din rândurile lor
- Relațiile cu formatorii și participanții au fost colegiale
- Mi-am îmbunătățit mult relațiile cu colegii și formatorii
- Am reușit să-mi cunosc mai bine colegii vechi
- Cu formatorii sunt sigură că voi mai colabora
- Relațiile efective ne-au ajutat în soluționarea problemelor
- *Am acumulat nu numai cunoștințe dar și suporteri pentru ideile mele și parteneri pentru activitățile pe care intenționez să le realizăm*
- *Relații benefice, comunicare eficientă*
- *Relații pozitive, de prietenie*

4. Care a fost cea mai semnificativă realizare a Dvs. în timpul acestui training?

- Realizarea mesajului
- Comunicatul de presă III
- Conferința de presă III
- Mesajul de 1 minut III
- Am sesizat că trebuie să mă debarasez de o obișnuință a mea urâtă, nu o specific, căci mi-e rușine să o spun.
- Cred că m-am învățat să-mi expun mai bine opiniile și părerile
- *Conferința de presă pe care am realizat-o IIII*
- *Comunicatul de presă III*
- *Am înțeles cum să construim argumentele în cadrul unei prezentări*
- *Lucrul asupra planului de creare a ludotecii*
-

5. Ce intenționați pe viitor să aplicați în activitatea Dvs. ca urmare a participării la acest eveniment?

- Să implementăm proiectul Ludoteca, organizarea unui schimb de experiență cu colegii, dezvoltarea cunoștințelor în vederea cooperării cu APL
- Activitățile de grup în lucrul cu beneficiarii
- Comunicarea eficientă și codificarea informației
- Jocuri pentru copii
- Îmi doresc să deschid și eu ludotecă în bibliotecă
- Toate formele noi de lucru mă voi strădui să le aplic pe parcursul activității
- Toate cunoștințele pe care le-am acumulat voi încerca să le aplic în practică
- Pur și simplu îi voi susține pe bibliotecari în proiectul lor
- Lucrul în grup pentru organizarea unui seminar de formare pentru bibliotecari
- Practicarea mesajului de 1 minut
- Aș vrea pe viitor să fiu mai încrezută pe mine și în ceea ce fac
- Lucrul în grup este o oportunitate eficientă și o voi folosi pe viitor cu participanții la discuțiile din bibliotecă
- Modelele noi de comunicare
- Lucrul în echipă
- Soluționarea problemelor
- *Dacă la început Ludoteca era o invenție de moment, pe parcurs ne-am convins că ea este o necesitate reală pentru comunitatea noastră și o să facem tot posibilul să implementăm cu succes inovația*

- *Realizarea în practică a ideii despre Ludotecă*
- *Să finalizăm proiectul, să organizăm toate activitățile planificate și să inaugurăm centrul, să informăm colegii despre succesele noastre*
- *Să implicăm părinții în constituirea ludotecii*
- *Să motivăm alți parteneri să se implice în realizarea planului bibliotecii*
-
-
-

6. Orice alte comentarii, opinii, sugestii, recomandări, etc.

- Vizită la o bibliotecă în care deja funcționează ludoteca I
- Un atelier pentru lucrul cu mass-media I
- Un atelier pentru acumularea de fonduri
- Schimb de experiență cu bibliotecarii din alte raioane
- Alte tipuri de activități de acest gen
- Sperăm că ne-am descurcat ca începători și o să mergem înainte pe cărarea făcută de echipa noastră
- Sunt mulțumită că am cunoscut astfel de formatori cu o experiență bogată în lucrul pe care îl fac
- Aș mai dori seminarii gen acestuia
- Aș dori să particip la orice tematici legate de biblioteci
- Așteptăm mai multe activități de acest gen
- A fost o activitate reușită și pragmatică
- Aș mai dori asemenea traininguri fiindcă ajută foarte mult în dezvoltarea și promovarea serviciilor de bibliotecă, în modernizarea tehnologiilor din bibliotecă
- Vizite de experiență
- Vă așteptăm cu nerăbdare la Soroca, la alt training și dacă ar fi posibil ne-am dori mult să participăm la un training organizat într-o altă localitate de unde lucrăm
- Am beneficiat de cunoștințe efective pentru activitatea de bibliotecă
- *Dorim ca Novateca să-și extindă acțiunile și asupra grădinițelor deoarece și ele au nevoie de susținere ca și bibliotecile*
- *Mulțumim Novatecii pentru investițiile de la Căușeni*
- *Sperăm că am pus și noi o mică picătură la formarea unei societăți mai conștiente*
- *Să mai avem astfel de activități IIIII*
- *Sperăm ca centrul va fi deschis*
- *Avem foarte mult de învățat de Dvs.*
- *Mulțumiri IIIIIIIIIII*
- *O sală mai adaptată pentru activități*
- *Timp mai mult pentru activități, să putem analiza mai bine informația*
- *Exemple mai clare în practicile de succes*
- *Colaborare*
- *De invitat la training și un grup de beneficiari. Poate ne gândim la activități cu părinți, copii*

Mulțumim pentru colaborare!

Observatorul de Nord

<http://odn.info.md/2013/03/instruire-de-patru-zile-pentru-bibliotecari/>

Instruire de patru zile pentru bibliotecari

Autor: [OdN](#) | 14 Mar 2013 | Accesari: 496 | [No Comment](#)

[Share on facebook](#)[Share on twitter](#)[Share on email](#)[Share on pinterest](#)[_share](#)[More Sharing Services](#)



În cadrul programului „Novateca” la Biblioteca „Basarabia”, filială a Bibliotecii „Vasile Voiculescu” din Buzău, timp de patru zile s-a desfășurat un training Advocacy cu statut de experiment. Pe post de formatori s-au aflat managerul proiectului Oleg Bursuc și Nicu Scoruș din România. Înainte de a începe cursul de instruire, Oleg Bursuc ne-a acordat un scurt interviu.

– Ce biblioteci beneficiază de acest program?



– Pentru programul „Novateca” este destul de important ca să fie implicate în procesul de modernizare toate bibliotecile existente din RM, indiferent de statutul lor, fie sătească, orășenească sau raională, fiindcă biblioteca este ca un izvor de dezvoltare comunitară și oportunitățile pe care le oferă programul sunt orientate spre aceste lăcașe. Pentru că au și ele nevoie de mai multă atenție și, poate, de mai multe oportunități pentru resuscitare.

– Ce-și propune instruirea pe care o livrați la Soroca?

– Scopul trainingului este de a dezvolta competențele bibliotecarilor, de a realiza activități de Advocacy și de a realiza campanii de Advocacy bine gândite ca în final să aducă beneficii bibliotecilor și bibliotecarilor din comunitate. Instruirea se deosebește un pic de alte campanii de Advocacy realizate de alte ONG-uri sau de alte proiecte, fiindcă acest program are un caracter constructiv, adică nu se percep niște elemente de forțare a notelor în cadrul lui, dar se acceptă o poziție de fortificare a parteneriatelor agenților comunitari, ca împreună, pas cu pas, să ducă la rezolvarea unor probleme reale cu care se confruntă biblioteca. Toate activitățile de Advocacy au total un caracter nonviolent, destul de constructiv, care-i orientat spre beneficiul tuturor membrilor comunității, inclusiv APL, ONG, mass-media.

– Eu citisem undeva că vor fi instruiți și cititorii, nu numai bibliotecarii.

– Aceasta este o altă etapă a Programului. Servicii se vor presta utilizatorilor de biblioteci și bibliotecile nu vor mai fi niște prestatori de servicii în aspectul livrării cărților, dar vor avea o livrare multifuncțională: servicii informaționale, de dezvoltare de competențe utilizatorilor, ca aceștea să-și poată găsi oportunități pentru îmbunătățirea vieții lor practice, și de ce nu?, vieții lor de familie și vieții din comunitate. Adică bibliotecarul, încetul cu încetul, se transformă într-o sursă informațională, de facilitare, de îndrumare, de ajutorare a oamenilor din comunitate.

– Credeți că prin acest proiect vom atrage mai mulți cititori la bibliotecă?

– E puțin spus, cred. Sunt ferm convinși și asta este misiunea proiectului. Veți vedea într-un timp destul de scurt că nu atât cititorii, dar și alte persoane vor putea să-și dezvolte un miniproiect, să identifice oportunități destul de relevante cu ajutorul bibliotecilor. De exemplu, să inițieze un Club de sănătate, un Club al femeilor, un Club al adulților, care să funcționeze foarte bine pe lângă bibliotecă, așa cum funcționează în multe alte țări. Dacă a mers la alții, la sigur că va prinde și la noi.

– Doamne-ajută! Într-un ceas bun!

– Mulțumesc! Dă Doamne!

Pe parcursul a patru zile bibliotecarii prezenți la training au învățat să utilizeze instrumente și să dezvolte strategii pentru desfășurarea campaniilor de Advocacy, au învățat cum să organizeze o conferință de presă, cum să scrie un comunicat de presă și multe alte lucruri interesante. Managerul proiectului și moderatorul trainingului, Oleg Bursuc, a rămas satisfăcut de rezultate, în deosebi de felul cum cele două grupuri de bibliotecari au organizat conferințele de presă cu jurnaliștii. Prezentă la ultima ședință de instruire, doamna Gina Henz, vicedirectorul programului „Novateca” a declarat că ambele grupuri au spus foarte clar ce trebuia de spus în cadrul conferinței, dovadă că au înțeles bine lecția. O notă pozitivă a dat conferinței și domnul Grigore Bucătaru, șeful Secției raionale cultură și turism.

Și câteva gânduri ale celor care s-au bucurat de această instruire. **Eugenia Răileanu**, directorul bibliotecii publice „Mihail Sadoveanu”: „Domnul Oleg Bursuc și domnul Nicu ne-au învățat să lucrăm pe nou. Ce am luat nou pentru mine? În primul rând, am aflat care trebuie să fie raportul cu organele de decizie, cum să le influențăm ca să ne susțină în toate. Este important să propunem mereu ceva inovativ ca să prezinte interes, dar totodată să avem și conceptul de realizare a acestui nou. Să nu mergem pe drumul deja bătătorit, că nu ne mai mișcăm înainte. Să ne învățăm și a oferi, nu numai a cere de la organele de decizie locală”.

Ludmila Ungureanu, directorul Bibliotecii „Basarabia”: „Am luat foarte multe de la training. M-am informat, mi-am îmbogățit vocabularul, am învățat cum să dezvolt un plan advocacy pentru a aborda o problemă semnificativă din propria comunitate, cum să organizez o conferință de presă. Mi-a plăcut foarte mult lucrul în grup și faptul că formatorii au fost mereu cu ochii pe noi. Ne-au explicat calm, liniștit, pas cu pas. Mă simt mai încrezută în forțele proprii după această instruire”.

Nicu Scoruș, coordonator general de training pentru Biblionet România: „Lucrez în județele din nordul Moldovei, România (Botoșani, Iași, Vaslui, Bacău, Suceava și Neamț). Mă ocup cu treinere. În România avem bibliotecari treineri care dezvoltă noi servicii de formare și eu coordonez activitatea lor de dezvoltare de noi cursuri. Am venit să împărtășesc din experiență. Colegii din R. Moldova m-au invitat la acest curs și am venit să povestesc cum s-a întâmplat în România, unde suntem în ultimul an de biblionet. În ianuarie 2014 programul se va încheia. Aici de-abia începe. Sunt unele lucruri care vor funcționa aici la fel ca la noi. Altele vor funcționa diferit, și e bine așa. Important este ca programul să țină cont de specificul fiecărei țări. Sfatul meu pentru organizarea unei conferințe de presă, de exemplu, a fost ca acel comunicat de presă să aibă un conținut bun, scurt și de impact