

Partnership for Good Governance Parteneriat pentru buna guvernare



Ghid de comunicare

*Elaborat pentru angajații Consiliului pentru Prevenirea și
Eliminarea Discriminării și Asigurarea Egalității al Republicii
Moldova*

Acest document a fost elaborat ca parte a proiectului „Suținerea eforturilor naționale în prevenirea și combaterea discriminării în Republica Moldova” cofinanțat de Uniunea Europeană și Consiliul Europei. Opiniile exprimate în acest document nu pot fi luate în considerare pentru a reflecta opinia oficială a niciuneia dintre părți.

Cuprins

Introducere.....	3
1. Un model de comunicare instituțională	4
2. Instrumentele comunicatorului.....	6
1a. Comunicatul de presă	6
Tipuri de comunicate de presă	7
Structura unui comunicat de presă	8
Elemente de stil ale comunicatului de presă	11
Cum trimitem comunicatul de presă	13
Lucrul cu textul. Model.....	14
1b. Conferință/briefing/declarație de presă	18
Conferința de presă	18
Briefingul de presă	21
Declarația de presă.....	21
1c. Colaborare pe proiect / parteneriat	21
1d. Răspunsul la solicitări.....	21
1e. Colaborarea cu formatorii de opinie	22
2a. Comunicarea directă	22
Site	22
Rețele sociale	23
Publicitate	23
Printabile / Panouri informative / Scrisori	23
Campania de comunicare	23
Campania de informare	26
Campania de notorietate	27
Campania de promovare.....	27
Campania de sensibilizare.....	28
Campania de schimbare de atitudine	28
Campania de schimbare de comportament (CSC).....	28
Exemplu de campanie: „Devino eFuncționar”	29
Dezvoltarea profesională continuă a comunicatorului	33

Introducere

Prezentul ghid e destinat comunicatorilor Consiliului pentru Prevenirea și Eliminarea Discriminării și Asigurarea Egalității. El conține un model al comunicării instituționale și descrierea principalelor instrumente de comunicare strategică. Ghidul poate fi utilizat ca un manual al angajatului în comunicare. Include explicații simple a principalelor procese, descrieri, recomandări, exemple și studii de caz.

Comunicarea instituțională e un domeniu tînăr și plin de potențial în Republica Moldova. Din motive obiective preluarea bunelor practici globale are loc rapid și de multe ori fără o conștientizare profundă sau verificare în practică. Instituțiile din Moldova adoptă ușor și repede noi metode de comunicare cu audiențele. În ultimii ani observăm o explozie a prezenței statului pe rețelele sociale. Există o constantă creștere cantitativă a informației publicate și a campaniilor inițiate de instituțiile statului. Mijloacele de comunicare devin tot mai variate și includ metode inovative de interacțiune cu cetățenii.

Dincolo de îmbogățirea mijloacelor și instrumentelor aflate la dispoziția noastră, esența comunicării strategice rămîne aceeași – lucrul cu audiența-țintă, obținerea acelor transformări în cunoștințele, atitudinile și comportamentul audienței, care atinge scopurile stabilite de instituție. În societățile democratice aceste obiective gravitează mereu spre îmbunătățirea vieții cetățenilor – o viață mai lungă, protejată de accidente, boli, suferință fizică și psihică. În acest efort constant pentru îmbunătățirea calității vieții, Consiliul are grijă să prevină și să elimine discriminarea și să asigure egalitatea. Comunicarea strategică e un instrument esențial pentru îndeplinirea acestei funcții.

1. Un model de comunicare instituțională

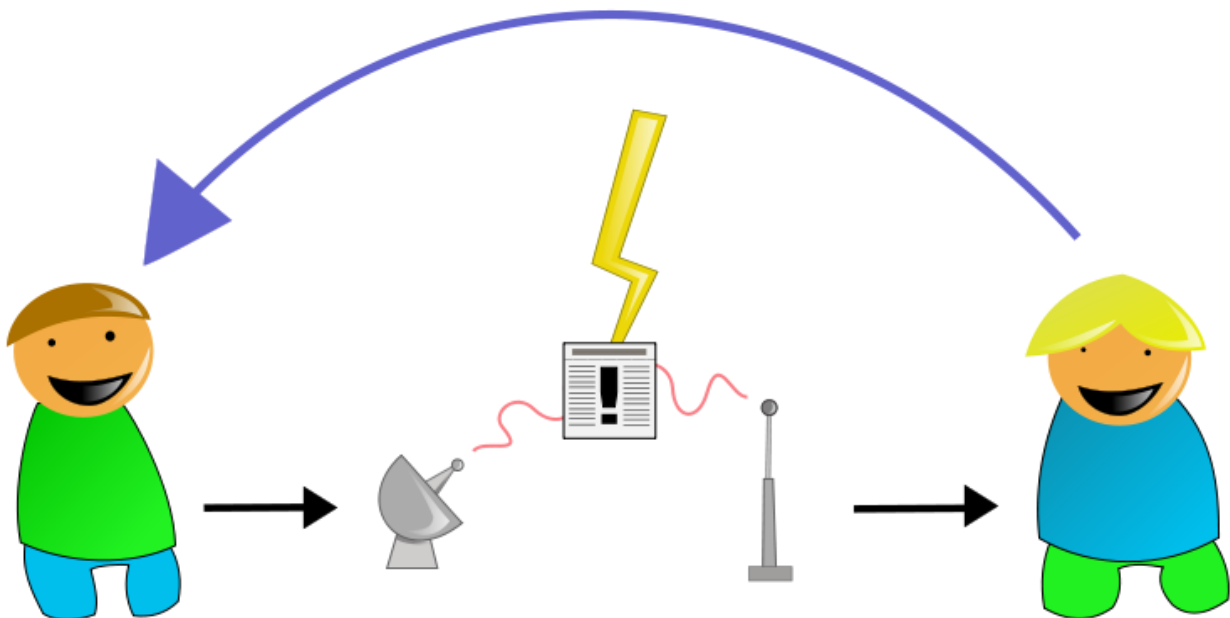
Comunicarea e un cuvânt aplicat pentru o gamă largă de sensuri și concepte. Din această cauză e bine să definim două aspecte specifice, abordate în acest ghid.

Comunicarea strategică este comunicare cu scop bine definit de inițiatorul comunicării. Acest scop poate fi informarea unei audiențe, schimbarea modelului de comportament, al atitudinii, al opiniei, creșterea notorietății unei teme, vinderea unui produs și altele.

Comunicarea instituțională este aplicarea instrumentelor și metodelor comunicării strategice de către o instituție. Aceasta include adaptarea comunicării strategice la rigorile organizaționale - decizii cu implicarea mai multor factori, eforturi colective coordonate, planificare și previzibilitate, funcționarea conform unor proceduri operaționale, menținerea și valorificarea memoriei instituționale.

În acest ghid folosim deseori acești doi termeni distincți.

Din cauza aplicării vaste a termenului de comunicare, există multe modele diferite, fiecare servind scopuri specifice. De exemplu în telecomunicații se folosește modelul linear (Shannon & Weaver, 1948) în care comunicarea se face între emițător și receptor, cu canalul de comunicare supus unor posibile turbulențe ce pot afecta mesajul:



Evident că astfel de modele, cu toate că sunt corecte și se aplică, nu ne ajută mult în comunicarea instituțională.

Modelul utilizat în acest ghid, pe care îl recomand instituțiilor din Moldova este Modelul Punctelor de Contact (*Customer Touchpoint Model*). În companiile private acest model e folosit pentru a gestiona fiecare punct în care poate avea loc contactul potențialului client cu un brand. Reformulat pentru instituții, modelul presupune că echipa de comunicare gestionează fiecare punct de contact între cetățeni și instituție.

Care sunt aceste puncte în care cetățenii pot afla despre instituție?

Fizice: Sediul (fațada, partea de acces public a incintei, inclusiv veceul, sala de așteptare, spațiul din fața și preajma sediului), infrastructura (automobile, obiecte de infrastructură, antene, garaj ce aparțin instituției), aspectul angajaților (uniforma sau dress-code, echipamente speciale utilizate de angajați).

Purtători de informație fizici: Documente emise, panoul informativ, afișaj / panouri indoor, outdoor¹, tablă cu denumirea instituției, navigarea în incintă, materiale distributive (leafleturi, broșuri, rapoarte, cărți, carnete, pixuri, insigne, badge-uri - orice obiect ce poate purta logotipul / numele / mesajul instituției).

Punctele de contact online: Site-ul, rețele de comunicare (facebook, twitter, youtube, instagram ș.a.).

Contacte intermediare: prezența în mass-media, pe sursele creatorilor de opinie / experților, prezența informației pe sursele altor instituții, prezența pe hărți / cataloage / în căutări pe internet / pe site-uri specializate.

Prin crearea unei liste exhaustive a punctelor de contact dintre cetățean și instituție, comunicatorul are în față harta detaliată a domeniului pe care îl gestionează. Acest model îi permite să verifice cu regularitate că punctele de contact arată adecvat și că imaginea instituției e gestionată corect.

În dreptul fiecărui punct de contact pot fi puse întrebări specifice de verificare. Este acest contact o experiență pozitivă pentru utilizator? Informația e clară, ordonată și relevantă? Logotipul instituției e prezent și vizibil? Are utilizatorul o experiență pozitivă la ieșirea din punctul de contact?

¹ Indoor - adaptate pentru amplasarea în interiorul unei clădiri
Outdoor - adaptate pentru amplasarea afară, rezistente la schimbările vremii

2. Instrumentele comunicatorului

Comunicarea strategică e un domeniu la fel de exact ca ingineria sau chirurgia. Problema e că intervențiile comunicatorului asupra oamenilor trec deseori neobservate.

Nici instrumentele de lucru ale comunicatorului nu sunt obiecte fizice pe care să pui mâna și să te asiguri ușor că ele există. Instrumentele comunicatorului există în lumea conceptelor. Chiar dacă ele sunt mai greu de înțeles și utilizat ca un ciocan sau o drujbă, ele sunt la fel de eficiente în zona lor de aplicare.

E crucial pentru un comunicator să își cunoască instrumentele și momentul când acestea trebuie aplicate. Și e mult mai greu pentru noi să le ținem curate, ascuțite și gata de aplicare - obiectul asupra căruia le aplicăm e audiența. Audiența, pe lângă faptul că e mereu redefinită pentru fiecare campanie, mai are prostul obicei să se schimbe cu timpul, pentru că e formată din oameni.

De aceea cunoașterea cât mai profundă a audienței e crucială pentru un comunicator. Abia după ce audiența e bine definită (cât mai îngust!) și bine cercetată, comunicatorul își poate arunca privirea de expert asupra setului lui de instrumente ca să-l aleagă pe cel mai potrivit pentru a începe lucrul său măiestru.

Dar ce conține geanta comunicatorului?

1. Setul pentru Comunicarea cu mass-media și formatorii de opinie

- a. Comunicatul de presă
- b. Conferință/briefing/declarație
- c. Colaborare pe proiect / parteneriat
- d. Răspunsul la solicitări
- e. Colaborarea cu formatorii de opinie

2. Comunicarea directă

- a. Site
- b. Rețele sociale
- c. Publicitate
- d. Printabile / Panouri informative / Scrisori

3. Setul de Campanii de comunicare - cel mai important, cel mai variat și cel mai eficient instrument de comunicare strategică.

- a. Campania de informare
- b. Campania de promovare
- c. Campania de sensibilizare
- d. Campania de schimbare de atitudine
- e. Campania de schimbare de comportament

1a. Comunicatul de presă

În calitate de comunicatori suntem mereu preocupați ca mesajele instituției pe care o reprezentăm să ajungă la publicul ei țintă. Pentru aceasta apelăm la un set de instrumente standard, ce și-au dovedit eficiența în timp.

Unul dintre instrumentele de comunicare ce stau la baza activității oricărui comunicator este comunicatul de presă.

În esență, comunicatul de presă este un text elaborat cu scopul de a transmite jurnaliștilor informații de interes public, ce au valoare de știre.

În baza definiției, deducem principalele elemente ce fac dintr-un text obișnuit – un comunicat de presă:

- Este o comunicare scrisă, redactată după anumite standarde;
- Conține informații noi, cu valoare de știre;
- Informațiile sunt de interes public;
- Este adresat reprezentanților mass-media.

Acestea pot fi folosite și ca listă de verificare atunci când luați decizia dacă un anumit mesaj poate sau nu să facă obiectul unui comunicat de presă.

Tipuri de comunicate de presă

Există mai multe tipuri de comunicate de presă, iar deosebirea dintre ele este dictată de scopul cu care au fost scrise și expediate către mass-media. În activitatea sa un comunicator va scrie următoarele tipuri de comunicate de presă:

- Comunicatul de presă invitație sau Invitația de presă
Este un text informativ trimis jurnaliștilor pentru a-i anunța despre un eveniment. El se trimite pentru a genera interes față de subiectul abordat, pentru a crea notorietate evenimentului și instituției ce îl organizează și pentru a invita jurnaliștii la eveniment.
Un număr mai mare de reporteri prezenți la eveniment înseamnă mai multe știri și reportaje difuzate sau publicate de mass-media, respectiv, un număr mai mare de persoane informate.
- Comunicatul de presă de informare
Este scris și expediat cu scopul de a aduce la cunoștința mass-media anumite informații de interes public, ce au sau pot avea impact asupra unui număr mare de oameni. El se trimite pentru a fi preluat și difuzat de mass-media, pentru a genera interes din partea jurnaliștilor. El poate servi drept bază pentru potențiale emisiuni TV, reportaje ample sau interviuri cu directorul instituției.
Informațiile pot viza activitățile întreprinse de instituție într-o anumită situație, schimbări în componența managementului, rezultate obținute într-o anumită perioadă, inclusiv financiare, decizii, hotărâri, legi, evenimente etc.

Varietăți ale comunicatului de informare sunt și următoarele:

- *Comunicatul post eveniment* relatează cele mai importante informații de la un eveniment, poate include declarații ale persoanelor cheie; acesta este însoțit, de obicei, de imagini reprezentative de la eveniment.

- *Comunicatul răspuns* poate avea scop de contestare, de provocare, de clarificare sau de rectificare a unor informații. Acesta vine ca răspuns la declarații sau informații ce vizează instituția, care au fost transmise anterior, prin intermediul mass-media, de către alte instituții sau persoane.

Comunicatul de presă erată este scris pentru a rectifica anumite informații cheie transmise anterior de aceeași instituție, prin intermediul unui alt comunicat. În mod normal, comunicatul de presă erată se expediază cât mai curând posibil, după depistarea informațiilor inexacte.

Structura unui comunicat de presă

Structura și stilul sunt principalele caracteristici ce deosebesc un comunicat de presă de orice alt text. Acesta are multe în comun cu o știre de presă, dar și părți componente specifice.

Structura unui **comunicat de presă invitație** include următoarele elemente:

1. Header

Partea de sus a comunicatului conține logotipul instituției, data emiterii și inscripția „Comunicat de presă. Invitație”, sau „Invitație de presă”.

Designul acestei părți a comunicatului de presă trebuie să fie păstrat și la comunicatele următoare. Astfel, creați și mențineți un stil vizual de comunicare al instituției, ce contribuie la sporirea vizibilității mesajelor acesteia.

2. Titlul

Titlul trebuie să conțină esența comunicatului și elemente din răspunsurile la întrebările – Ce, cine, cum, unde, când. Dar nu la toate.

Un titlu bun are cel puțin un cuvânt cheie din textul comunicatului, denumirea instituției și un verb la diateza activă. Formulările în care instituția este subiectul acțiunii sunt preferabile celor ce nu au un subiect.

Spre exemplu: „*Consiliul pentru Egalitate a participat la Ziua ușilor deschise, organizată de Parlament*” este preferabil și reprezintă Consiliul mai bine decât – „*Ziua ușilor deschise în Parlament, oportunitate de promovare a activității Consiliului*”.

3. Primul paragraf²

Primul paragraf are menirea de a interesa jurnalistul să citească și de a-l motiva să se implice. El trebuie să explice de ce evenimentul este important pentru audiența lui și care este amploarea fenomenului abordat.

Paragraful poate începe cu cele mai noi date statistice dintr-un anumit domeniu, cum ar fi de exemplu: „În fiecare an, în Moldova au loc peste 1500 de accidente rutiere, 20% dintre care se întâmplă pe trecerile de pietoni”.

² Includerea acestui paragraf în comunicatul de presă invitație este o opțiune prin care conferim importanță evenimentului și subiectului, creăm așteptare, teasing pentru jurnaliști și editori de știri, ceea ce îi va convinge că evenimentul merită să fie reflectat.

Primul paragraf poate face referire la un fenomen cunoscut, prezentat dintr-o altă perspectivă sau să adreseze o serie de întrebări, urmând ca răspunsurile să fie date în timpul evenimentului.

4. Al doilea paragraf

Al doilea paragraf conține detalii tehnice – denumirea evenimentului, ziua, ora, locul – cu adresa exactă și cine va participa.

Acest paragraf conține formula propriu-zisă prin care invităm jurnaliștii la eveniment: „Stimați jurnaliști, Consiliul vă invită la...”.

Este important să specificăm de fiecare dată despre ce tip de eveniment este vorba, la ce exact vrem să vină jurnaliștii. În funcție de context, am putea folosi una dintre formulele următoare: „conferință de presă”, „eveniment de raportare”, „prezentarea raportului”, „conferință națională”, „deschiderea oficială”, „lansarea”, „aniversarea” etc.

Pentru a scrie ziua, folosim următorul format: „miercuri, 19 decembrie 2018”, în loc de „19.12.2018”. Iar pentru a indica ora vom folosi formatul de 24 de ore, spre exemplu: „la ora 19:30”.

La enumerarea invitațiilor, indicăm numele, prenumele și funcția pe care o dețin, în ordinea importanței lor în contextul evenimentului. Pentru a stabili ordinea corectă, ne ghidăm de regulile standarde de protocol.

Spre exemplu, dacă la eveniment participă directorul instituției (de stat), prim-ministrul țării, ambasadorul unui alt stat în Moldova și primarul unei localități rurale, atunci ordinea în care îi enumerăm va fi următoarea: Prim-ministrul, ambasadorul, directorul instituției și, dacă este relevant în context, menționăm primarul.

Dacă la eveniment participă mai mult de un expert/persoană oficială, informația despre acestea va fi scrisă într-un alineat separat.

5. Al treilea paragraf

Este locul unde punem informația contextuală și o descriere succintă a celor ce urmează să se întâmple la eveniment. În funcție de context, includem informație ce răspunde indirect la întrebările: De ce anume acum, ce se întâmplă în general în domeniu, ce arată studiile etc.

Ca și paragraful trei, acest alineat are scopul de a convinge editorii și jurnaliștii că evenimentul este relevant pentru audiența instituției media, că informațiile prezentate pot avea valoare de știre și că subiectul merită să fie reflectat.

6. Boiler plate / Background / Nota pentru editori

Nota pentru editori – în sursele americane boiler plate sau background – este o informație-standard despre proiect sau instituția organizatoare – cine este, ce-și propune și ce face etc.

Conținutul acestui paragraf diferă în funcție de entitatea care trimite comunicatul și frecvența cu care o face. Pentru a separa vizual conținutul comunicatului de informația de background folosim anumite semne ce separă „####” sau „****”.

Spre exemplu, Guvernul sau un anumit minister care trimite comunicate de presă zilnic, va include în boiler plate informații despre proiectul pe care îl implementează, despre strategia pe care o aplică etc. pe scurt – contextul în care poate fi încadrat evenimentul.

O companie privată ce trimite două comunicate de presă pe lună va include în boiler plate informații despre domeniul său de activitate și elemente de poziționare, ce vor fi păstrate în toate comunicările scrise cu mass-media. Spre exemplu, „X SRL este o companie privată din domeniul construcțiilor, cu 300 de angajați în Moldova și o cifră de afaceri de ZZ mil. Euro”.

O instituție de stat care nu este mereu în vizorul mass-media, poate include în boiler plate atât informații despre domeniul său de activitate sau misiunea acesteia – formulă ce va fi păstrată în toate comunicatele de presă, cât și, în funcție de proiectul implementat, informații despre donator, parteneri etc.

Exemplu de boiler plate:

####

Proiectul [...] este implementat de Consiliul pentru Egalitate, în parteneriat cu [...], cu susținerea financiară din partea [...]

Consiliul pentru Prevenirea și Eliminarea Discriminării și Asigurarea Egalității (Consiliul pentru Egalitate) este o autoritate publică autonomă, imparțială și independentă, creată în 2013, ce are ca misiune prevenirea și protecția împotriva discriminării, asigurarea egalității, promovarea oportunităților egale și a diversității.

7. Subsolut

În subsol se adaugă informația de contact a organizatorilor și persoana de contact de la care jurnaliștii pot afla detalii suplimentare. Numărul de telefon și adresa de email trebuie să fie valide. Pentru a asigura o comunicare eficientă și o imagine bună a instituției, dar și a comunicatorului, este important ca acesta să răspundă în timp util la toate mesajele legate de eveniment.

Această secțiune va avea următorul format:

Pentru informații suplimentare:

Nume Prenume, coordonator comunicare Consiliul pentru Egalitate

tel. 022 454545, mob. 069454545,

email: numeprenume@egalitate.md

www.egalitate.md

Un comunicat de presă invitație are o pagină. Informația suplimentară, cum ar fi agenda evenimentului, va fi anexată la comunicat, dar nu inclusă în el.

Structura unui comunicat de presă de informare se deosebește de cea a unui comunicat invitație, dar are și multe elemente în comun.

La redactarea unui comunicat de presă de informare vom ține cont mereu de cei care îl vor citi în primul rând, adică jurnaliștii. Dacă ei vor considera informația relevantă, atunci mesajul instituției pe care o reprezentăm va ajunge la public.

Acesta este unul dintre motivele pentru care comunicatele se scriu în stil jurnalistic, cu respectarea modelului „piramida inversată” – o tehnică de redactare prin care informațiile esențiale sunt prezentate la începutul comunicatului, iar celelalte detalii sunt redade descrescător, în ordinea importanței.

Un comunicat de presă de informare are următoarele elemente:

1. **Header**, ce include logotipul instituției, data emiterii și inscripția „Comunicat de presă”;
2. **Titlu** – trebuie să conțină esența comunicatului, să fie scurt, simplu, direct, clar și cu verbe de acțiune, la diateza activă;
3. **Primul alineat** conține noutatea propriu-zisă, motivul pentru care a fost nevoie de scrierea comunicatului de presă. În funcție de context, răspunde la întrebările unei știri: Cine? (este subiectul acțiunii), Ce? (s-a întâmplat), Unde? (s-a desfășurat evenimentul/acțiunea) și Când? (a avut loc);
4. **Al doilea alineat** detaliază și/sau argumentează ideile expuse în primul alineat (circumstanțe, motive, explicații, consecințe etc.). În funcție de subiect, acesta include răspunsurile la întrebările: De ce? (s-a putut întâmpla) și Cum? (s-a desfășurat evenimentul/acțiunea);
5. **Al treilea alineat** oferă detalii specifice, cum ar fi cifre sau opinii. Aici putem include o declarație a directorului sau a altui oficial relevant;
6. **Boiler plate / Background** – include informații despre instituția care emite comunicatul; **Subsolul** conține informația de contact a comunicatorului sau altă persoană de la care jurnaliștii pot afla detalii suplimentare.

Un comunicat de presă de informare bun poate să aibă între 1 și 1,5 pagini.

Elemente de stil ale comunicatului de presă

Comunicatul de presă este un text informativ, iată de ce în el nu este loc de emoții sau digresiuni lirice.

Un comunicat bun va fi preluat sau citat cu exactitate de instituțiile media, pe când unul scris prost va lăsa loc de interpretări, iar acestea pot să nu coincidă cu mesajul pe care ați vrut să-l transmiteți.

Iată care sunt cele mai importante rigori privind stilul unui comunicat de presă:

- **În comunicate nu folosim neologisme sau termeni tehnici**
Un comunicator este pentru jurnaliști ca un traducător, facilitând comunicarea între instituție și mass-media. Deși cunoaște bine terminologia specifică domeniului, comunicatorul va expune mesajele instituției pe înțelesul tuturor, evitând la maximum termenii tehnici.
- **Comunicatul nu este publicitate. Informația va fi prezentată laconic, dar consistent**
Dacă o frază poate fi tăiată fără a se pierde mesajul – nu ezităm. Printre cuvintele ce pot fi evitate ușor sunt: „deci”, „totodată”, „în același timp”, „faptul că” – fără ele textul devine aerisit și curat.

Un comunicat de presă nu conține adjective, superlative și interjecții. Excesul de limbaj distrage atenția cititorului de la subiect.

- **Comunicatul este are un stil impersonal**

Deși scriem un mesaj din numele instituției, un comunicat de presă are un stil impersonal și vorbește despre companie doar la persoana a treia. „Consiliul anunță”, „directorul a declarat”, „instituția își exprimă regretul”, „compania a înregistrat” etc.

Excepție sunt citatele inserate în comunicat între ghilimele și cu indicarea numelui, prenumelui și funcției persoanei care a făcut declarația.

- **Frazele sunt scurte și formate, majoritatea, dintr-o singură propoziție**

Textul comunicatului de presă trebuie să fie ușor de citit. De aceea, orice frază va conține o singură idee, iar lungimea ei să nu depășească 1,5 rânduri sau circa 20 de cuvinte.

- **Alineatele sunt scurte și laconice**

Lungimea recomandabilă a unui alineat poate varia între 3 și 6 rânduri. Dacă nu ați reușit să expuneți ideea, reformulați sau treceți din alineat nou.

- **Un comunicat bun are verbele la diateza activă**

Verbele la diateza activă imprimă dinamică textului. Excepție de la această regulă pot fi cazurile când diateza pasivă este utilizată intenționat pentru a diminua efectele negative ale unui eveniment sau acțiune ce trebuie de relatat.

- **Evităm abrevierile**

La scrierea unui comunicat de presă evităm abrevierile de orice gen. Dacă avem nevoie să folosim o anumită abreviere de mai multe ori în același text, aceasta trebuie descifrată o dată la început.

- **Evităm includerea informațiilor explicative între paranteze**

Rolul parantezelor într-un text este de a explica ceva, fără a distrage prea mult atenția cititorului. Într-un comunicat de presă parantezele nu au sens și vorbesc despre inabilitatea comunicatorului de a expune mesajul. În plus, există tendința naturală a cititorilor de a le ignora. Orice informație inclusă între paranteze nu are importanță, prin urmare trebuie tăiată – dacă ar fi vitală, nu ar fi între paranteze.

- **Un comunicat bun nu conține greșeli**

Înainte de a expedia comunicatul de presă, verificați atent textul. Orice greșeală, fie de sens, de gramatică sau de topică este un punct în minus la calitatea comunicatului și la imaginea instituției. Folosiți aplicații web de verificare a textelor în limba română, diacritice etc. Dacă textul nostru conține nume de persoane sau de instituții, ne asigurăm că toate sunt scrise impecabil, inclusiv accentele și semnele speciale.

Verificăm atent semnele de punctuație. După titlu nu punem punct. Între cuvinte se pune un singur spațiu, indiferent dacă ne poate părea că nu e suficient. Verificăm dacă am pus ghilimelele potrivite în limba română și dacă le-am deschis și închis în locul potrivit.

- **Modul în care arată un comunicat de presă este la fel de important ca și conținutul său**

Folosim un singur font. Printre cele mai frecvent utilizate în comunicarea cu mass-media sunt Times New Roman, Calibri și Arial. Dimensiunea literelor poate varia între 11 și 12 puncte. Excepție face titlul, care poate avea și 14 puncte, dar nu mai mult de 2 puncte diferență față de corpul comunicatului.

Distanța între alineate, respectiv, între rânduri trebuie să fie aceeași în întreg documentul. De obicei, distanța între rânduri poate varia între 1 și 1,5 puncte, iar distanța între alineate – între 10 și 15 puncte.

După ce ne-am asigurat că textul este curat și include toată informația pe care vrem s-o trimitem presei, verificăm să nu avem pagini albe în plus, la sfârșitul comunicatului. De asemenea, ne asigurăm că textul ajuns pe a doua pagină are cel puțin un alineat. În cazul când acolo avem doar 1-2 rânduri – reformatăm. Fie lărgim marginile documentului să încapă tot pe o singură pagină, fie dimpotrivă, mărim distanța între elementele comunicatului sau reducem marginile documentului.

Cum trimitem comunicatul de presă

Comunicatele de presă din partea instituției trebuie trimise de pe una din adresele oficiale de e-mail ale acesteia, preferabil de pe emailul departamentului de comunicare.

Cum expediem corect un e-mail adresat unui număr mare de jurnaliști

Creăm un mesaj nou. La rubrica Către (destinatar) lăsăm spațiul liber. Vom include adresele jurnaliștilor la secțiunea Bcc – copie ascunsă. Aceasta asigură confidențialitatea adreselor de email.

La rubrica Subiect scriem titlul comunicatului de presă. Ceea ce scriem la subiect va determina dacă jurnaliștii vor deschide mesajul sau nu.



După ce completăm partea formală a e-mailului, trecem la mesajul propriu-zis. Există mai multe tipuri de mesaje. Fiecare instituție alege cum consideră că e mai eficient pentru ei să comunice cu mass-media.

Formulă recomandată pentru expedierea comunicatelor de presă de informare:

Formula de salut a jurnaliștilor,

Vă expediem anexat un comunicat de presă despre [...esența comunicatului...]

Detalii suplimentare ce ar putea interesa jurnaliștii și convinge să deschidă documentul.

Formula de rămas bun

Contacte comunicator

Anexa: Comunicat de presă de informare

Formula recomandată pentru expedierea comunicatului de presă invitație. Aceasta presupune includerea întregului comunicat în corpul mesajului, cu sau fără formula de salut.

Formula de salut a jurnaliștilor,

Data/luna/anul

Comunicat de presă

Titlul comunicatului de presă

Textul propriu-zis al comunicatului de presă

Formula de rămas bun

Contacte comunicator

După ce ne-am asigurat că am completat toate secțiunile relevante, verificăm atent textul și contactele, anexăm documentele relevante și trimitem e-mailul.

Dacă mai târziu descoperim că mesajul conține o eroare care schimbă esența informației sau că data sau ora începerii evenimentului sunt greșite, va trebui să repetăm majoritatea pașilor de mai sus.

De această dată, titlul e-mailului va conține cuvântul „Erată” sau „Rectificare”. Explicăm în corpul mesajului care e greșeala, evidențiem informația corectată, anexăm comunicatul rectificat și expediem emailul.

Lucrul cu textul. Model

Orice text utilizat în comunicarea strategică trebuie adaptat. Cu alte cuvinte – scrii primul draft și pe urmă în citești și îl rescrii prin ochii celui care îl va citi. Adaptarea se face pentru stilul și preferințele audienței, pentru tipul de canal de comunicare, pentru tipul de campanie sau context informațional în care e distribuit textul. Aceste trei aspecte sunt cruciale pentru adaptarea unui text – audiență, canal, context informațional. O să dăm câteva exemple mai jos.

Unui om simplu îi este dificil să evadeze de propriul stil. Fiecare din noi și-a dezvoltat competența lingvistică în condiții specifice și, odată câștigată, aceasta contribuie la imaginea de sine și prestigiul personal. Dar la ce bun un pictor care poate face numai autoportrete? La ce bun un toboșar care poate ține un singur ritm?

Chiar dacă uneori e dificil să acceptăm, un bun comunicator trebuie să poată scrie în orice stil. Chiar și simplu, clișeic, cu greșeli în stilistica tinerilor, în stilul ziarelor vechi sovietice, în format de instrucție de utilizare, stil sec administrativ, artistic sau de publicitate. În orice stil, pentru orice tip de audiență. Comunicatorii trebuie să exerseze adaptări de texte, la fel cum muzicienii repetă game, iar juriștii rezolvă spețe.

Mai jos, trecem, pas cu pas prin experiența redactării unui comunicat de presă.

Comunicatul de presă original	Comunicatul de presă editat
<p>Ziua persoanelor în etate – prilej de consolidare a dialogului între generații</p>	
<p>Chișinău, 1 octombrie 2018 – Pe plan internațional, la 1 octombrie, anual, este marcată Ziua Persoanelor Vârstnice, care are drept scop promovarea drepturilor persoanelor de vârstă a III-a, prin încurajarea acestora pentru a participa activ în toate sferile economice, culturale, sociale.</p>	<p>Chișinău, 1 octombrie 2018 – Consiliul pentru Egalitate felicită persoanele în etate din Moldova cu ocazia Zilei Internaționale a Persoanelor Vârstnice, marcată anual la 1 octombrie.</p>
<p>Fiecărei persoane îi sunt garantate mai multe drepturi pe care le poate revendica și se poate bucura de ele. Cu toate acestea, tot mai frecvent sunt întâlnite situații în care persoanele în etate se ciocnesc cu anumite bariere în revendicarea unor drepturi, în special atunci când ne referim la angajare în câmpul muncii, acces în instituții medicale, asistență și protecție socială, viața politică, relații cu autoritățile. Cel puțin acestea sunt datele reflectate într-un studiu privind <u>Evaluarea atitudinilor populației generale față de persoanele în etate</u>, efectuat recent de Consiliu pentru Egalitate, cu suportul Consiliului Europei.</p>	<p>În Moldova vârstnicii sunt grupul cel mai frecvent discriminat (43% răspunsuri), fiind urmat de persoanele cu dizabilități (41%) și persoanele sărace (33%). Acestea sunt datele reflectate studiul „<u>Evaluarea atitudinilor populației generale față de persoanele în etate</u>”, efectuat recent de Consiliul pentru Egalitate, cu suportul Consiliului Europei.</p>
<p>Studiul reflectă două realități contradictorii, atunci când vine vorba de relațiile între generații. Astfel, este îngrijorător că o parte din respondenți nu ar accepta să aibă un coleg de muncă o persoană cu vârsta peste 60 ani, având o părere negativă, cu tentă discriminatorie, considerând că acestea au o mentalitate învechită, au capacități mintale reduse și chiar sunt o povară pentru societate. Pe de altă parte, majoritatea respondenților prezintă o atitudine tolerantă și chiar foarte bună în raport cu persoanele în etate, afirmând că sunt înțelepte, au o experiență de muncă bogată pe care o pot transmite celor mai tineri.</p>	<p>Studiul reflectă două realități contradictorii în ce privește relațiile între generații. Astfel, o parte dintre respondenți nu ar accepta să aibă colegi de muncă cu vârsta de peste 60 ani, considerând că aceștia au o mentalitate învechită, au capacități mintale reduse și chiar sunt o povară pentru societate. O altă parte, ce reprezintă majoritatea respondenților, exprimă o atitudine tolerantă față de persoanele în etate, afirmând că acestea sunt înțelepte, au o experiență de muncă bogată, pe care o pot transmite tinerilor.</p>

<p>Printre cauzele ce generează situații defavorizante și chiar discriminatorii pentru persoanele cu vârsta 60+ ar fi: veniturile reduse, care nu permit acestora un trai decent, adecvat, fiind limitat accesul la diverse bunuri și servicii de calitate.</p>	<p>Potrivit studiului, printre cauzele ce duc la discriminarea persoanelor de peste 60 de ani sunt veniturile reduse, care le limitează accesul la bunuri și servicii de calitate.</p>
<p>Analizând cazuistica Consiliului pentru anii 2017-2018, se atestă creșterea numărului persoanelor în etate discriminate. Consiliul constată, cu regret, că angajatorii fac uz de prevederile Codului muncii (art. 86 lit. y1) și concediază fără o justificare obiectivă și rezonabilă persoanele în etate, din simplul motiv că au statut de pensionar pentru limita de vârstă.</p>	<p>Datele Consiliului pentru Egalitate din ultimii doi ani arată o creștere a numărului de persoane în etate discriminate. [aici este nevoie de cifre ce susțin afirmația precedentă]. Cele mai multe plângeri depuse vizează cazuri când angajatorii eliberează din funcție persoane doar pentru faptul că au atins vârsta de pensionare, fără a ține cont de experiența și abilitățile lor profesionale.</p>
<p>De Ziua Internațională a persoanelor în etate, Consiliul adresează un mesaj de felicitare tuturor vârstnicilor, reiterând că între generații trebuie să existe un dialog construit pe un schimb de experiență, înțelegere și încredere. Împreună putem promova drepturile persoanelor în etate, putem contribui la schimbarea percepției în societate și putem învăța din dialogul între generații.</p>	<p>„Între generații trebuie să existe un dialog construit pe un schimb de experiență, înțelegere și încredere. Împreună putem promova drepturile persoanelor în etate, putem contribui la schimbarea percepției în societate și putem învăța din dialogul între generații”, a declarat Ian Feldman, Președintele Consiliului pentru Egalitate.</p>
<p>Învățăm din dialogul între generații este campania de sensibilizare lansată de Consiliu în parteneriat cu Consiliul European, la 27 martie, curent, fiind elaborate și publicate 4 spoturi sociale ce prezintă bun exemplu de comunicare între generații de artiști, iar anul 2018 a fost declarat de Consiliul pentru Egalitate ANUL dialogului între generații și al grațitudinii față de persoanele 60+. Cu această ocazie reamintim că orice organizație/instituție care pe parcursul anului curent va contribui la promovarea drepturilor persoanelor în etate, la sensibilizarea societății privind toleranța față de persoanele în etate vor fi înscrise în rândul celor care vor participa la concursul de acordare a Premiului pentru Egalitate, oferit anual de Consiliu.</p>	<p>„Învățăm din dialogul între generații” este o campanie de sensibilizare lansată în luna martie de Consiliul pentru Egalitate, în parteneriat cu Consiliul European. Tot atunci, Consiliul pentru Egalitate a declarat anul 2018 – „ANUL dialogului între generații și al grațitudinii față de persoanele 60plus”. Consiliul pentru Egalitate amintește că instituțiile care pe parcursul anului curent vor contribui la promovarea drepturilor persoanelor în etate și la sensibilizarea societății față de vârstnici pot participa la concursul de acordare a Premiului pentru Egalitate, oferit anual de Consiliu.</p>

Comentarii

Paragraful 2

- Am comasat acest paragraf cu prima idee din paragraful 7.
- Am redus expresiile greoaie „Pe plan internațional, la 1 octombrie, anual, este marcată Ziua Persoanelor Vârstnice, care are drept scop promovarea drepturilor persoanelor de vârstă a III-a, prin încurajarea acestora pentru a participa activ în toate sferile economice, culturale, sociale.” și „De Ziua Internațională a persoanelor în etate, Consiliul adresează un mesaj de felicitare tuturor vârstnicilor”.
- Alineatul modificat conține elementele unei știri, este concis, iar numărul de cuvinte s-a redus de la 51 la 21 de cuvinte, iar cel al caracterelor – de la 320 la 153.

Paragraful 3

- Am exclus propoziția „Fiecărei persoane îi sunt garantate mai multe drepturi pe care le poate revendica și se poate bucura de ele.” pentru că este generală și nu aduce nici informații noi și nici plus valoare comunicatului.
- Am eliminat fraza „Cu toate acestea, tot mai frecvent sunt întâlnite situații în care persoanele în etate se ciocnesc cu anumite bariere în revendicarea unor drepturi, în special atunci când ne referim la angajare în câmpul muncii, acces în instituții medicale, asistență și protecție socială, viața politică, relații cu autoritățile” din cauza că informația nu este nici nouă, nici suficient de relevantă pentru a atrage atenția asupra studiului la care se face referire în următoarea propoziție.
- În schimb, am identificat o serie de cifre relevante din studiu: „În Moldova vârstnicii sunt grupul cel mai frecvent discriminat (43% răspunsuri), fiind urmat de persoanele cu dizabilități (41%) și persoanele sărace (33%)”. Astfel, numărul de cuvinte s-a redus de la 47 la 22, iar numărul de caractere – de la 269 la 134.
- Am eliminat sintagma „Cel puțin”.
- Am corectat denumirea articulată a instituției – Consiliul pentru Egalitate, în loc de Consiliu.

Paragraful 4

- Am curățat textul de cuvinte în plus, ce nu aduc valoare mesajului. Am înlocuit „atunci când vine vorba de” cu echivalentul contextual mai scurt „în ce privește”.
- Am exclus sintagmele ce exprimă emoții, cum sunt: „este îngrijorător” și „și chiar foarte bună”.
- Am exclus expresia „având o părere negativă, cu tentă discriminatorie” pentru că aceasta vine doar să dea alte două explicații ideii anterioare exprimate prin sintagma „...nu ar accepta să aibă un coleg de muncă...”. Deși sensul nu s-a schimbat, prin excluderea sintagmelor nepotrivite sau redundante am redus numărul de cuvinte și de caractere cu 20%.

Paragraful 5

- Am adăugat sintagma „potrivit studiului” ce servește ca referință pentru informațiile calitative ce urmează.
- Am înlocuit și simplificat sintagma „ce generează situații defavorizante și chiar discriminatorii pentru persoanele cu vârsta 60+” prin „ce duc la discriminarea persoanelor

de peste 60 de ani”. Astfel, am redus numărul de cuvinte de la 12 la 10, iar numărul de caractere de la 81 la 45.

- Am simplificat sintagma „veniturile reduse, care nu permit acestora un trai decent, adecvat, fiind limitat accesul la diverse bunuri și servicii de calitate”. În rezultat, am redus numărul de cuvinte de la 20 la 12 și numărul de caractere de la 112 la 67.

Paragraful 6

- Am exclus sintagmele ce exprimă emoții și denotă o atitudine părtinitoare a autorului: „constată, cu regret”, „fac uz de”, „din simplul motiv că”.
- Am înlocuit jargonul „cazuistica” cu „datele”.

Paragraful 7

- Am inclus restul alineatului între ghilimele ca citat al președintelui Consiliului. Stilul textului în varianta originală nu este potrivit pentru un comunicat de presă, care se cere a fi impersonal și rezervat. Totodată, acesta este bun ca declarație și supliment la mesajul de felicitare din primul paragraf.

Paragraful 8

- Am separat prima frază în 3 propoziții. De aici am exclus sintagma „la 27 martie, curent, fiind elaborate și publicate 4 spoturi sociale ce prezintă bun exemplu de comunicare între generații de artiști” – pentru că face textul greu de citit.
- Am separat textul în două alineate. În primul scriem despre campanie și una dintre activitățile ei, iar în al doilea – despre concurs și îndemnul de a participa.
- În propoziția a doua am adaptat textul la stilul informal. În loc de „Cu această ocazie reamintim că” am scris „Consiliul pentru Egalitate amintește că”. Expresia „cu această ocazie” este redundantă.
- În rezultat, în loc de un alineat cu 2 fraze, 111 cuvinte și 644 de caractere, avem 3 fraze, 2 alineate, 83 de cuvinte și 512 caractere, iar textul este mai aerisit și ușor de citit.

1b. Conferință/briefing/declarație de presă

Conferința de presă

E o întâlnire de durată cu jurnaliștii, în care o persoană de interes public (sau mai multe) fac declarații și răspund la întrebări, într-un cadru oficial. Oficial, adică exprimă opinia instituției, nu cea personală. Comunicatorii instituției asigură, de obicei, pregătirea conținutului și partea organizatorică a conferințelor de presă.

Conferința de presă se organizează atunci când există un interes major al presei pentru un anumit subiect. Organizarea conferințelor de presă pe subiecte insipide va duce la ignorarea evenimentului de către jurnaliști.

Prin urmare, comunicatorul are nevoie de:

- **Un pretext foarte bun - să ai ce spune presei**

Sunt puține instituții ale statului care pot livra zilnic știri de interes public major. Consiliul pentru Egalitate, cel mai des, va trebui să lupte pentru agenda jurnaliștilor. Și în această luptă, dacă nu ai o știre care să afecteze direct sau emoțional 100.000 de oameni, trebuie să recurgi la:

- Istorii - interesante, umane, cu narațiune, intrigă și deznodământ;
- Efecte vizuale - un eveniment interesant pentru televiziuni - ce include mișcare, locații ciudate, obiecte ciudate;
- Folosirea altor știri - fiți atenți la agenda publică, deseori, când atenția presei e captată de un eveniment despre care sunt puține informații, orice impuls din partea instituției voastre poate atrage atenția presei (de ex. - Conferință de presă - poziția Consiliului pentru Egalitate vizavi de cazul X...).

- **Vorbitori pregătiți**

Asistați vorbitorii în pregătirea notelor pentru conferință. Conferința e un eveniment în care se exprimă poziția oficială a organizației, de aceea vorbitorul reprezintă organizația, nu opinia personală. Convingeți-i să aibă intervenții scurte, de maxim 10 minute fiecare, dacă sunt mai mulți și 15 minute dacă e un singur vorbitor.

Prevedeți unele întrebări tipice și discutați răspunsurile la ele. Dacă există unele întrebări esențiale pentru caz, dar care sunt prea complexe sau specifice ca să fiți siguri că vor fi puse, discutați în prealabil cu unii reporteri să le atrageți atenția la aceste aspecte.

În mod ideal, ar fi bine ca fiecare conferință să fie însoțită de materiale video spectaculoase, multă mișcare scenică și conflicte cu răsturnări de situație. Asta se întâmplă rar.

- **O sală sau un spațiu potrivit organizării conferinței**

Acest spațiu, în mod ideal are două intrări - una pentru vorbitori, aproape de scenă sau tribună și altă intrare în partea opusă, ca jurnaliștii care întârzie să nu deranjeze cursul evenimentului. Spațiul trebuie dotat cu prize pentru jurnaliști, trebuie să fie bine iluminat, pentru filmări.

Vorbitorii pot fi amplasați la tribune (de dorit transparente sau minimaliste) astfel încât să se vadă bine pieptul, capul și mâinile. E bine să fie utilizat un fon pe care aplicat repetitiv cu text de dimensiuni mici logotipul și denumirea instituției. Așa ne asigurăm că indiferent de unghi sau cadru, privitorul va putea să înțeleagă imediat despre ce instituție e vorba.

- **Materiale de suport pentru presă**

Presa trebuie mai întâi invitată din timp. Vedeți mai sus exemplul de comunicat-invitație. Distribuirea în masă a comunicatului-invitație nu e suficientă. Comunicatorul bun va cunoaște numele principalilor editori de știri de la televiziunile populare și jurnaliștii specializați și pricepuți în domeniul gestionat. Aceștia vor fi contactați personal. Sau cel puțin invitația pentru ei va fi personalizată, de exemplu în loc de „Stimate domn/doamnă, vă informăm...”, se pot scrie câteva mesaje mai directe - „Stimate dle Ciobanu, să știți că noi la Consiliu am citit cu mare plăcere investigația Dvs. despre încălcările din școlile-internat.

Suntem siguri că vă va interesa conferința pe care o organizăm despre un caz apropiat acestei teme.”

Pe lângă comunicatul-invitație, asigurați-vă că aveți pentru jurnaliștii care au venit la eveniment o mică recompensă informațională pentru efortul de a veni. Fie că e vorba de alt material, mai detaliat, fie că e un link la un set de fotografii sau filmări care țin de eveniment și, desigur, e bine să gândiți ceva atractiv vizual pentru operatorii TV. Știriștii din televiziuni urăsc conferințele în care un cap vorbitor aruncă în ei cu cuvinte complicate dintr-un domeniu pentru care publicul larg nu are nici un interes. Ajutați-i. Dați capului vorbitor un balon care reprezintă ceva, organizați mișcări scenice în timpul conferinței - mimați dezbateri între doi vorbitori, faceți avioane care zboară prin sală.

Mai jos un exemplu cum un cap vorbitor a fost eclipsat total de un manifest vizual. În timpul unei conferințe de presă un activist a aruncat în sus, în drept cu președintele de atunci al FIFA, Joseph Blatter cu un teanc de dolari. Fără nici o declarație sau text însoțitor, imaginile video și foto au avut o acoperire mediatică globală enormă - atât de puternic e aspectul vizual în infosfera modernă.



- **Comunicat post-eveniment**

În cazul conferințelor de presă e aproape obligatoriu. El trebuie emis cât mai repede după finisarea conferinței, ca jurnaliștii care nu au putut participa să aibă șansa să reflecteze indirect evenimentul. În acest comunicat număidecît includem atent numele și funcțiile vorbitorilor, ca jurnaliștii să poată verifica ulterior scrierea corectă a acestora.

Briefingul de presă

E similar conferinței de presă cu două deosebiri – este mai scurt și nu include sesiunea de întrebări-răspunsuri. Briefingul de presă e un instrument de comunicare utilizat, de obicei, în timpul crizelor, evenimentelor majore ce necesită comunicare frecventă și periodică cu jurnaliștii în aceeași zi (de exemplu – ziua alegerilor, un summit internațional) sau în cazul unor evenimente în derulare, atunci când vorbitorul este mandatat doar să transmită un mesaj exact formulat din timp și nu poate ieși din acel cadru. Pregătirea unui briefing de presă are pași similari cu ai conferinței, dar, de obicei partea de pregătire are loc în criză de timp, briefingul fiind anunțat din scurt sau, uneori, chiar ad-hoc în timpul unui eveniment.

Declarația de presă

Declarația de presă este solicitată de obicei de reporterii TV atunci când au nevoie să introducă în reportajele lor un stand-up cu o un reprezentant oficial al unei instituții. De obicei aceste declarații se fac în fața clădirii instituției sau pe un fon care o reprezintă și durează sub 1 minut. Ea poate fi o declarație filmată, sau o declarație solicitată prin telefon.

Uneori comunicatorii atenți află despre realizarea unor reportaje și reușesc să solicite instituției mass-media includerea opiniei instituției lor, printr-o declarație de presă.

! Și în cadrul conferinței și în cadrul briefingului, dar mai ales pentru declarația de presă suntem conștienți că sunt șanse foarte mari ca în știre să fie incluse 10-15 secunde din ceea ce spunem. Ce va alege jurnalistul? Îl putem ajuta cu o declarație laconică și clară care expune poziția esențială a instituției? Putem adăuga în această frază de aur un cuvînd caraghios sau jucăuș care să atragă atenția editorului de știri?

1c. Colaborare pe proiect / parteneriat

Un alt model de colaborare cu presa e cel de lungă durată. Acesta poate implica suportul instituției pentru realizarea unei emisiuni de investigație, a unei serii de emisiuni sau a unui documentar. Presa poate solicita accesul la arhivă, accesul la informații off-the-record, accesul la anumite dosare sau suportul în relatarea despre anumite cazuri sensibile.

În așa cazuri e bine să existe un acord de parteneriat între instituție și organul mass-media sau echipa de creație. În acest acord e important să fie specificate responsabilitățile părților.

Deseori astfel de acorduri sunt motivate de o organizație terță - cum ar fi altă agenție a statului sau o organizație internațională donatoare. Uneori, echipe internaționale vin în vizite de documentare în Moldova și au nevoie de suportul instituției.

Comunicatorul va avea grijă ca partenerii din media să primească acces și informația solicitată, dar nu în detrimentul cetățenilor implicați direct sau nu în aceste cazuri.

1d. Răspunsul la solicitări

Fiind o instituție publică, Consiliul e obligat să ofere acces la informațiile de interes public din proprie inițiativă și ca răspuns la solicitări, conform Legii privind Accesul la Informație (982 din 11.05.2000). În practică se răspunde nu doar solicitărilor parvenite oficial, ci și celor venite direct

prin email, telefonic, prin mesaje pe rețele sociale și chiar prin mesaje personale pe rețelele sociale. Dacă solicitarea e simplă, e de dorit să se răspundă cât mai repede la ea.

Dacă e una ce poate viza interesele vreunui cetățean implicat în cazurile analizate de Consiliu, comunicatorul va consulta cu juriștii legalitatea oferirii de informații. Asta va dura. În schimb solicitantului i se poate comunica imediat că solicitarea lui e analizată de departamentul juridic și între timp poate să citească ceva din cazurile similare anterioare, în caz că e interesat.

În practica internațională, atunci când un caz e de interes public major, dar protagoniștii trebuiesc protejați, se folosește modificare numelor sau componentelor neesențiale ale istoriei, pentru a asigura în același timp transparența și protecția datelor cu caracter personal.

1e. Colaborarea cu formatorii de opinie

În societate în fiecare domeniu există experți sau oameni populari care influențează grupuri mari de oameni prin felul cum interpretează evenimentele, cum selectează evenimentele „importante” de cele „neimportante”. Aceste persoane uneori sunt experți în domeniu, dar din ce în ce mai des nu. Foarte des influențatori ajung oameni care generează emoții la audiențele lor, le formează gustul și le influențează stilul de viață.

Care sunt influențatorii din Moldova activi în dezbateră privind drepturile omului? Privind toleranța și egalitatea? Privind discriminarea?

Cum se informează ei despre activitatea Consiliului? Ce opinie au despre Consiliu?

Multe instituții folosesc formate variate pentru a menține o permanentă legătură cu formatorii de opinie. Acestea pot fi formale - consilii de consultare și participare, cu membri și întâlniri periodice, acordare de diplome și distincții; dar și informale - offlainuri, meciuri amicale, invitații la evenimente festive, întâlniri directe informale între angajați și experți - ieșiri la masă, discuții la cafea, contacte în timpul evenimentelor.

2a. Comunicarea directă

Tehnologia modernă oferă oportunități minunate de comunicare directă între instituții și cetățeni. Anterior, în acest scop, consiliile raionale și instituțiile mari mențineau redacții întregi de jurnaliști care pregăteau ziare oficiale sau chiar mențineau posturi de radio ce reprezentau o primărie sau o instituție.

Acum să ai un canal direct de informare publică (în masă) e extrem de simplu și toate instituțiile au îmbrățișat aceste posibilități.

Site

Site-ul oficial al instituției asigură prezența ei online. Aici sunt publicate informațiile publice ale instituției - decizii, informații juridice, noutăți, informații utile pentru cetățeni.

Site-ul este o sursă de informație oficială, de aceea se menține într-un stil birocratic și sobru.

Fiind o resursă extrem de flexibilă, el permite amplasarea pe el a unei game complete de instrumente online, începînd cu servicii guvernamentale online și achitări, pînă la conținuturi multimedia - animație, video, flash, teste, chat roboți și multe altele.

Site-ul este prima sursă la care apelează jurnaliștii și cetățenii atunci cînd se interesează de instituție.

Rețele sociale

Cetățenii Republicii Moldova folosesc din ce în ce mai mult rețelele sociale pentru a comunica cu apropiații. Activitatea pe rețelele sociale devine un factor decisiv în formarea agendei publice, distribuția știrilor, formarea opiniei și reacția la evenimente. De aceea majoritatea instituțiilor statului folosesc intens prezența pe rețele sociale.

Cele mai populare rețele sociale în Moldova sunt facebook, OK, instagram și Youtube. Acestea sunt rețele cu participare generală. Populare, dar care acoperă o parte a societății sunt rețele ca LinkedIn, Twitter, VK, Pinterest.

Instituțiile statului comunică cel mai activ pe facebook. Acestea folosesc, de obicei cîteva tipuri de conținuturi distribuite - statusuri, link distribuit cu scurt comentariu, fotografii, clipuri video. Stilul exprimării recomandat este oficial, dar relaxat, direct, fraze scurte, mesaje concentrate, apel la emoție și umor.

Prezența pe rețele sociale e foarte utilă în special în trei situații:

- În situația de criză, cînd e nevoie de reacții rapide la evenimente
- În situația de neînțelegere cu presa, cînd e nevoie de un canal direct oficial de comunicare
- În cazul campaniilor cu audiență îngustă - rețelele de socializare permit promovare cu buget redus și lucrul cu audiențe definite exact pe multe criterii.

Publicitate

În cazul în care instituția publică oferă servicii pentru o bază largă de potențiali clienți, aceștia pot fi abordați prin publicitate plătită. În contractarea serviciilor de publicitate e bine să fie folosită o companie specializată - piața de publicitate e în continuă schimbare și e ușor să greșești, dacă nu ai o permanentă conectare cu domeniul.

Printabile / Panouri informative / Scrisori

Instituțiile pot comunica cu cetățenii care le pășesc pragul prin intermediul broșurilor, lefleturilor, publicațiilor și panourilor informative. Acestea pot conține informații generale despre instituție, serviciile prestate și alte informații utile.

Campania de comunicare

Din toate instrumentele disponibile comunicatorului instituțional, nici unul nu este mai puternic, mai complex și mai eficient decît campania de comunicare.

Campania de comunicare este un efort colectiv intens, susținut pentru o perioadă delimitată de timp, prin care autorii ating un obiectiv strategic legat de transformarea unei audiențe-țintă.

Această transformare poate fi informarea, sensibilizarea, schimbarea de atitudine sau comportament a audienței țintă.

Foarte multe probleme ale societății sunt rezolvate prin campanii de comunicare. Unele campanii sunt ușor de realizat și parcă se alimentează de la sine, cum ar fi adoptarea unor tehnologii noi. Moldovenii au îmbrățișat rapid telefonul mobil, internetul, televiziunea prin cablu. Alte tehnologii moderne, ca panourile solare sunt mai greu de promovat. În același timp, unele modele de comportament care necesită minim efort și pot crește rapid calitatea vieții, cum ar fi strângerea excrementelor de proprietarii de câini din spațiile publice întârzie să aibă loc.

Majoritatea legilor Uniunii Europene sunt implementate prin campanii de comunicare. Atunci când legea aduce un bine general și acest bine e clar explicat oamenilor, 90% din cetățeni sunt gata să se conformeze. În același timp, unele inițiative pe care guvernul le poate considera drept „bune”, pot trezi o opoziție puternică din partea societății - de exemplu vaccinarea obligatorie, predare religiei sau educației sexuale în școli și alte reglementări.

Campania de comunicare nu poate rezolva toate problemele. Drumurile nu devin mai bune prin campanii de comunicare, ci prin mentenanță și reparații. Sistemul de pensionare nu poate fi eficientizat prin campanii de comunicare, la fel comunicarea nu poate încălzi școlile iarna. Dar în marea majoritate a sarcinilor puse în fața instituțiilor statului comunicare poate cel puțin ajuta și completa efortul de altă natură în rezolvarea problemei.



Inițierea și implementarea unei campanii de comunicare implică parcurgerea următoarelor etape:

1	Definirea problemei	Instituția va discuta și va conveni la definiția clară a problemei - aceasta va fi definită în scris. Fără această etapă, toate etapele ulterioare capătă un traseu aleatoriu.
2	Decizia de a iniția o campanie de comunicare	Este problema definită rezolvabilă printr-o campanie de comunicare? Dacă nu, poate oare metoda alternativă selectată să fie ajutată / completată decisiv de o campanie de comunicare? Dacă răspunsul la una din întrebările de mai sus e

		<p>pozitiv, se poate lua decizia de a iniția o campanie.</p> <p>Unele probleme se pot rezolva direct prin campanii, de exemplu: 20% din părinții fumători își permit să fumeze în încăperea sau în automobil în timp ce acolo se află copiii lor. E foarte probabil că majoritatea acestora pot renunța la acest obicei, dacă îi targetăm cu o campanie de sensibilizare sau de schimbare de comportament.</p> <p>Alte probleme pot fi completate de o campanie de comunicare, de exemplu: 80% din spitale nu au sisteme de alarmă antiincendiu. E evident că soluția e instalarea sistemelor, dar acest rezultat se poate atinge mai ușor prin crearea unei presiuni asupra APL sau Ministerului Sănătății și administrației spitalelor printr-o campanie națională de sensibilizare.</p> <p>Sunt însă probleme pe care o campanie de comunicare le-ar influența extrem de slab și ar fi o irosire ineficientă de bani - de exemplu: seceta. Cu toate că și în așa cazuri anumite acțiuni ale autorităților vor trebui comunicate prin campanii.</p>
3	Stabilirea obiectivelor campaniei	<p>Odată definită problema și oportunitatea unei campanii, urmează să stabilim obiectivele acesteia. Evident că acestea trebuie să fie SMART. În ceea ce ține realismul obiectivelor, regula simplă e să stabilim obiective cât mai ambițioase în partea de jos a piramidei de campanii, adică în cazul campaniilor de informare (unde putem să ne propunem chiar acoperirea a 90% din audiența-țintă), dar să fim extrem de precauți când ne propunem să facem cele mai dificile campanii - de schimbare de atitudine și de schimbare de comportament. Aici recomandarea e să stabilim obiective cât mai modeste. Să schimbi modelul de comportament la 5% dintr-un target numeros poate fi o adevărată minune.</p> <p>Un exemplu de stabilire a unui obiectiv de campanie ar putea fi: adoptarea până în august 2021 a unui comportament responsabil față de spațiul public de către 5.000 de proprietari de câini din Chișinău (strângerea excrementelor, primblarea câinilor cu lesă / botniță).</p>
4	Stabilirea grupului-țintă	<p>Cine sunt oamenii care trebuie expuși campaniei ca să atingem obiectivele?</p> <p>Descrierea grupului cel mai îngust pentru a fi expus campaniei.</p> <p>Despre cine e vorba? Ce fel de oameni sunt?</p>

		În ce cred? Ce vor? De ce se tem? Cum se informează? Cine îi influențează? Cum putem descrie stilul lor de viață? Stilul de comunicare? Cum vorbesc? Ce consideră drept prestigios? Cum se văd pe sine? Cum își validează propria identitate? Care sunt valorile care le determină comportamentul?
5	Identificarea și acumularea resurselor	Câți bani avem? Ce resurse umane avem? Cît timp avem? Ce aliați avem? Ce opoziție avem?
6	Cercetarea	Cercetarea audienței: Expertiza acumulată instituțional Vizita de studiu Interviul aprofundat (audiențe, experți, comunitate) Sondajul sociologic Focus-grup Cercetarea comportamentului Testarea mesajelor
7	Planificarea campaniei	Care e mesajul principal? Care sunt mesajele secundare? Care sunt canalele de comunicare? Cum arată mesajul adaptat la fiecare canal de comunicare? Care sunt acțiunile, responsabilii și resursele necesare fiecărei acțiuni?
8	Implementarea campaniei	Executarea acțiunilor din plan. Corectări și ajustări de parcurs. Analiza post-campanie - ce am reușit din cele propuse? De ce? Ce n-a mers conform planului?

Campania de informare

Tipologia campaniilor propusă în acest ghid nu este una absolută. În practică nu există campanii „pure”, care doar informează sau care doar schimbă atitudinea. Orice campanie va fi un mix între aceste tipuri descrise aici. Cunoașterea conceptelor însă permite mai ușor să selectăm campania potrivită problemei definite.

Campania de informare e cea mai simplă în executare. Ea pornește de la premisa că audiența are de câștigat de pe urma informației de care dispune instituția. Așa gen de situații fac campania ușoară, pentru că interesul audienței alimentează distribuția informației. Comunicatorului nu-i rămâne decât să amplaseze informația pe canale adecvate în mod accesibil.

De exemplu, deconectările de apă pe anumite străzi din Chișinău sunt comunicate lamentabil de Apă-Canal. Asta se face printr-un comunicat anost, fără hărți, fără adrese exacte, fără materiale adiționale, dar toată presa preia astfel de comunicate și foarte mulți oameni deschid aceste știri să verifice dacă vor rămîne sau nu fără apă. Atunci cînd consumatorul are de cîștigat de pe urma informării, el nu trebuie să fie sedus sau atras în mod special spre mesaj. El singur va căuta mesajul și îl va transmite celor din jur.

Campania de notorietate

E o campanie simplă în care obiectivul e să creăm recognoscibilitatea unui brand sau identități. Cu alte cuvinte obiectivul unei astfel de campanii poate fi ca 90% din cetățeni să cunoască despre existența Consiliului pentru Egalitate.

Campania de notorietate e utilizată des la lansarea unui produs sau la promovarea unui politician sau artist. Deseori pentru a atrage atenția asupra personajului se creează situații scandaloase, care să viralizeze campania.

Recomandări generale:

- Brandurile în foarte multe campanii apar fără mesaje suplimentare: în publicități în timpul transmisiunilor sportive, pe suporturi outdoor, în pauze de publicitate radio sau TV.
- Recognoscibilitatea crește încrederea - creierul urman ia în serios și consideră mai reale și mai durabile (și mai de încredere) elementele care apar în mod repetat, în diferite locuri, momente și contexte.
- Campaniile de notorietate sunt de obicei prima etapă ale campaniilor electorale. Deseori mesajele acestei campanii conțin doar fața și numele unui om.
- În așa campanii nu adăugăm alte mesaje - keep it simple.
- E important să folosim canale diverse de comunicare, să creăm impresia de omniprezență.

Campania de promovare

În cazul campaniei de promovare, din contra, audiența nu e foarte interesată de informația inițiatorului. Mai degrabă organizația care promovează un produs sau un serviciu luptă pentru atenția audienței, pentru a o seduce să încerce și să consume produsul sau serviciul propus.

Omul modern e bombardat zilnic cu mii de mesaje publicitare și s-a învățat să le evite sau să le ignore. Lupta pentru atenție e dură și campaniile de promovare deseori ajung să fie campanii de captare a atenției. În acest sens ele se fac creative, intrigante, seducătoare și pot să coste bani mulți pentru a plasa mesajele acolo unde audiența nu le poate evita.

Dacă în campaniile de informare, mesajul se răspîndește de la sine, în cazul campaniilor de promovare va exista o reticență a mediului la răspîndirea mesajului. Televiziunile și alte surse mass-media vor evita să publice știri despre un produs sau serviciu, chiar dacă ele sunt de interes public.

Recomandări generale:

- Folosirea publicității plătite
- Lansarea produsului prin eveniment sau acțiuni atractive pentru presă
- Dacă e răspuns inovativ pentru piață, el trebuie pus în context care explică utilizarea lui

- Dacă e produs ieftin și de larg consum, se pune accent pe aspecte emoționale
- Dacă e produs scump, la achiziționarea căruia clientul se consultă cu alți membri ai familiei și prieteni - argumentele trebuie să fie raționale și orientate pe statutul și stilul de viață al clientului
- Se folosește plasarea de produs în emisiuni, filme, la evenimente
- Campaniile de marketing: reduceri, asocieri cu alte produse, loc pe poliță, livrare, test, cupoane.

Campania de sensibilizare

Campania de sensibilizare e inițiată atunci când:

- autorii cunosc problema, dar nu au o soluție pentru ea și propun societății să se mobilizeze să identifice o soluție
- gravitatea unei probleme nu e percepută de societate (audiența nu știe despre problemă sau nu știe cât e de gravă)
- autorii doresc să pună presiune pe o autoritate publică sau grup de interese pentru ca soluția să se urnească dintr-un blocaj

Campania de sensibilizare deseori apelează la manipularea emoțională a audienței, utilizând imagini și texte șocante, amenințări, apeluri la cele mai mari frici ale audienței.

Campania de schimbare de atitudine

În cazul Consiliului pentru Egalitate exemple de atitudini care pot necesita intervenții sunt - atitudinea unor grupuri sociale față de minorități, atitudinea unor audiențe față de politicile anti-discriminare, încrederea cetățenilor în instituție. Toate sunt atitudini importante pentru eficiența eforturilor Consiliului.

În momentul în care una din aceste atitudini se va dori schimbată va fi inițiată o campanie de schimbare de atitudine. În astfel de campanii se folosesc deseori persoane publice (stele), formatori de opinie pentru audiența-țintă (persoane care au prestigiu pentru audiența-țintă). Unul din exemplele foarte bune din Moldova e chiar campania Consiliului de Egalitate „Oameni buni”.

Campania de schimbare de comportament (CSC)

Este campania cea mai dificilă și care necesită cele mai mari eforturi pentru perioade îndelungate de timp. E în natura umană să deprindă anumite comportamente-tip pe care le preia social și schimbarea acestora e dificilă.

În mod normal, dacă modelul propus de inițiatorii campaniei e unul cert mai bun, vor exista foarte repede 5%-10% din orice audiență gata să îl adopte. Pe baza lor poate fi construită restul campaniei și mai ales iluzia că noul model de comportament este deja dominant sau „normal”.

- CSC sunt mai eficiente dacă includ acțiuni de tip morcov și bici - adică oferă pe cântar beneficii dar și riscuri sau coerciție
- CSC sunt mai eficiente dacă includ mulți aliați - înainte de inițierea campaniei, conspirați cu cât mai multe instituții/organizații/grupuri și lideri informali
- CSC sunt mai eficiente dacă mesajul e adresat direct, explică beneficiul rațional - câștigul audienței țintă de la adoptarea noului comportament (câștigul poate fi de statut - cool)

- CSC sunt mai eficiente dacă aplică tactica role-model: dacă arată cum noul comportament e adoptat de persoane cu prestigiu pentru audiența-țintă
- CSC sunt mai eficiente dacă pot crea efectul de val - de creștere treptată și vertiginoasă a numărului de adoptatori ai noului comportament
- CSC-urile de succes de multe ori includ anumite ritualuri / ceremonii care fortifică simbolic pentru participanți noul model de comportament

Ca exemplu pentru ultimul punct pot servi campaniile unor biserici americane de adoptare de către tinerii credincioși a unui stil de viață ce nu permite sexul pînă la căsătorie. Aceștia își asumă acest comportament într-o ceremonie specială în comunitatea lor, elementul-cheie fiind purtarea unui inel al castității. În alte campanii ale multor ONG-uri sunt folosite alte obiecte - insigne, brățări de anumite culori, eșarfe etc. Prezența obiectelor simbolice fortifică adoptarea noului comportament și dau purtătorului sentimentul apartenenței la un grup mai mare.

Exemplu de campanie: „Devino eFuncționar”

Mai jos e o campanie-exemplu, care urmează să fie folosită ca model de urmat pentru planificarea și executarea altor campanii. Multe etape ale ei sunt soluționate rapid, fără consultări, de aceea ea nu neapărat trebuie privită pentru conținut, cît pentru forma și etapele pe care le folosește.

1. Definim problema

Consiliul pentru Egalitate a pregătit un curs online pe tema nediscriminării - *eCurs*.

eCursul va permite instruirea on-line a tuturor persoanelor interesate să se documenteze în domeniul egalității și nediscriminării. El conține module de învățare care se vor completa cu o testare a cunoștințelor. Astfel, cei ce vor aplica la aceasta platformă vor avea posibilitatea să verifice cât de bine au înțeles tema descrisă și în cazul în care se vor confrunta cu o situație discriminatorie să aibă posibilitatea să depună o plângere argumentată la Consiliu.

ECursul e gratuit, amplasat online și poate fi trecut de oricine. E un serviciu ce necesită promovare pentru a avea număr mare de utilizatori.

Prin urmare problema o definim simplu: *numărul insuficient de utilizatori activi ai eCursului*.

2. Decizia de a iniția o campanie de comunicare

Este problema definită mai sus posibil de rezolvat printr-o campanie de comunicare? Sunt toate semnele că da. Și va fi vorba de o campanie clasică de promovare a unui produs.

3. Stabilirea obiectivelor campaniei

Cîte produse trebuie să vindem pe parcursul anului? Fiind vorba de un produs gratuit vom lua drept vânzare utilizare produsului - adică parcurgerea cursului și trecerea testelor. Care ar fi un obiectiv real, dar în același timp ambițios pentru 2019?

În mod normal, această decizie se ia de instituție după consultări. Noi vom stabili un obiectiv modest - 500 de persoane instruite pe parcursul anului 2019.

4. Stabilirea grupului-țintă

Care este grupul-țintă sau grupurile-țintă pe care ne vom putea concentra cu maximă eficiență eforturile? Din perspectiva lucrului organizației noastre e de dorit ca acest curs să fie trecut de cât mai mulți reprezentanți ai instituțiilor statului - funcționari publici. Audiența dată e suficient de îngustă - e vorba de aproximativ 60.000 de persoane.

5. Identificarea și acumularea resurselor

Are instituția un buget de comunicare pentru promovarea acestui produs? În mod normal, orice proiect în care se investește mult efort trebuie să aibă planificat cel puțin 10% din bugetul total dedicat campaniei de promovare. În acest caz pornim de la premisa că instituția are resurse limitate pentru implementarea unei campanii naționale orientate pe funcționarii publici.

Există alte instituții interesate, care ar putea susține campania? E cazul să contactăm Cancelaria de Stat, Ministerul Sănătății, Ministerul Protecției Sociale, Ministerul de Interne să vedem în ce măsură sunt interesați să ne susțină. La fel organizațiile internaționale care susțin instituțiile din Republica Moldova.

6. Cercetarea

La faza de cercetare ne vom concentra pe audiența decisă. E audiența entuziasmată de cursuri online? Probabil pentru mulți din ei eCursul va fi primul curs online abordat, deci există și o reticență naturală față de ceva nou.

Ce consideră audiența dată drept prestigios? Cum le putem arăta că trecerea cursului îi poate ajuta în carieră?

E cazul să facem câteva interviuri cu funcționari care au trecut cursul - cât de greu le-a fost? Ce i-a motivat? Ce recomandări ne-ar da pentru campania promovare?

Câți participanți renunță la curs după prima sau a doua oră. De ce?

Prin ce canale de comunicare putem ajunge la această audiență? Sunt site-uri vizitate frecvent de funcționarii publici? Dar site-uri specializate - pentru asistenți sociali, pentru medici, pentru polițiști, pentru angajați din primării?

Putem amplasa un banner ce ar promova cursul pe paginile unor instituții de stat?

Planificarea campaniei

După cercetarea audienței și canalelor de comunicare, cu un buget redus, decidem să planificăm o campanie modestă, cu 3 acțiuni principale: postere indoor pentru incintele instituțiilor publice, mesaj scurt ce va fi inclus în circularele unor ministere, banner online pe care îl vom promova pe site-urile unor instituții, dar și pe site-uri de specialitate.

Pentru că toate aceste acțiuni vor trebui să aducă potențialii cursanți pe o singură pagină, vom crea o pagină cu denumire scurtă www.egalitate.md/ecurs care va fi pagina de aterizare (landing page) pentru toți convinșii de campania noastră. Cu alte cuvinte, dacă un funcționar public se va lăsa convins de campanie, va trebui să îl atragem pe acea pagină.

Pagina de aterizare va avea informații despre curs - va prezenta avantajele trecerii lui, va explica pașii simpli de parcurs pentru a trece cursul și va conține un link la cursul propriu-zis.

Cum convingem funcționarul public să investească timp în acest curs?

Una din idei e să oferim diplome din partea Consiliului. Aceste diplome pot aprecia efortul funcționarului de a învăța online, din proprie inițiativă despre discriminare și poate conține semnăturile celor cinci membri ai consiliului (pentru o impresie mai puternică atunci când va fi plasată în birou pe perete). Diploma va conține și ea adresa la curs, cu litere mari, pentru că la fel va fi element de promovare a cursului. Deci, vom avea nevoie și de diplome.

Mesajul principal propus e: **Devino eFuncționar**. Cu mesaje secundare - crește profesional învățând online.

Mesajul face apel la prestigiul profesional pe care îl aduce o diplomă ce recunoaște pregătirea de a adopta tehnologii noi și de a se dezvolta a funcționarului. În același timp va crea o presiune de conformare, odată cu distribuirea diplomelor către colegi.

Perioada de implementare - când ar fi cel mai ușor de convins funcționarii publici să treacă un curs online? Probabil iarna - putem plasa perioada de implementare a campaniei pe luna februarie. Prin urmare, planul de acțiuni al campaniei ar fi următorul:

Perioada	Acțiune	Responsabil	Buget
1-15 decembrie 2018	Design diplome	Nume Prenume	2500
1-15 decembrie 2018	Aprobare finală a mesajului scurt din circularele ministerelor	Nume Prenume	intern
1-15 decembrie 2018	Design banner online (versiuni pentru instituții de stat, pentru site-uri, pentru rețele sociale)	Nume Prenume	2500
1-15 decembrie 2018	Design postere indoor (A2)	Nume Prenume	2500
1-15 decembrie 2018	Crearea paginii de aterizare	Nume Prenume	intern
15-31 dec 2018	Printare 100 diplome	Nume Prenume	3000
15-31 dec 2018	Printare 3.000 de postere	Nume Prenume	15.000
1-10 februarie 2019	Distribuția mesajului prin circularele ministerelor	Nume Prenume	0
1-28 feb 2019	Amplasarea bannerelor pe site-urilor	Nume Prenume	-

	instituțiilor		
1-28 feb 2019	Amplasarea posterelor în incintele instituțiilor, distribuția acestora prin intermediul instituțiilor-partenere pentru amplasarea în birouri	Nume Prenume	-
1-28 feb 2019	Promovarea bannerelor targetat pe rețele sociale	Nume Prenume	2.000
18 februarie 2019	Înmînarea primelor diplome primilor 10 funcționari instruiți - eveniment cu participarea mass-media	Nume Prenume	--

Implementarea campaniei

Pe parcursul implementării campaniei urmărim atent care din acțiuni s-au dovedit a fi cele mai eficiente. În cazul bannerelor putem detecta exact care site și câți vizitatori a adus pe pagina de aterizare, folosind instrumente ca google analytics. Dacă știm orele de distribuire a circularelor ministerelor putem urmări dacă se creează valuri de vizitatori.

La fel vom fi flexibili să vedem dacă există pretexte pentru acoperire mediatică, generate de campanie. Avem vreun funcționar de 77 de ani care a trecut testul online? Există vreo activitate deosebită în vreunul din raioane? Există vreo instituție care a decis să treacă cursul împreună?

Toate pot deveni știri interesante (*Vei rămîne uimit când vei afla ce raion e campion la învățare online*) cu un imbold din partea comunicatorilor.

După finalizarea campaniei va urma numai decît analiza acesteia printr-un raport scris. Ce a mers? Ce nu a mers conform planului? Are sens să extindem campania și asupra medicilor și pedagogilor? Putem face un curs special pentru elevi? Campania de comunicare mereu ne învață lucruri valoroase despre audiențele cu care lucrăm.

Dezvoltarea profesională continuă a comunicatorului

Comunicarea strategică e un domeniu tînăr în Moldova. În întreaga lume acest domeniu suferă la moment transformări spectaculoase. Felul în care campaniile sunt targetate, felul în care se face cercetarea audiențelor, capacitatea de a implementa rapid campanii complexe - toate se schimbă în fața ochilor noștri. Competențele valide acum 10 ani, fără o actualizare nu mai sunt relevante.

Cetățenii adoptă tehnologii noi, își schimbă rapid comportamentul online, sunt supuși ușor unor influențe străine sau anonime. În așa mediu, comunicatorul profesionist va aborda principiul învățării continue. Dar de unde să înveți?

În primul rînd din propria activitatea. Prea des văd comunicatori care implementează campanii și uită de ele, fără să le analizeze. În pofida faptului că principiile generale și bunele practici în linii mari sunt valabile global - nimeni nu are o expertiză mai bună pe Moldova decît comunicatorii locali. Audiențele locale sunt specifice, au un fon cultural unic și un limbaj și o atitudine față de schimbare pe care noi o cunoaștem cel mai bine.

Învățați din propriile campanii. Acestea sunt cele mai prețioase lecții, pentru că vă fac extrem de competitivi.

Învățați din campaniile altora. Sunt o mulțime de campanii globale care nu merg în Moldova, la fel cum sunt multe care au prins (IceBucket Challenge, Hai Moldova, Ora Planetei și altele). De ce unele merg, iar altele nu? De ce unele instituții ale statului reușesc să implementeze campanii de schimbare de comportament, iar altele nu reușesc să implementeze nici măcar simple campanii de informare?

Comunicați cu colegii din instituțiile guvernamentale. Aplicați și participați la Consiliul Național de Comunicare, gestionat de comunicatorii Parlamentului.

Urmăriți activitatea instituțiilor din alte țări în ceea ce ține de comunicarea strategică. O resursă minunată e cea dezvoltată de Guvernul Britanic pentru comunicatorii guvernamentali: <https://gcs.civilservice.gov.uk/>

Alte resurse:

https://ec.europa.eu/info/departments/communication_en - Departamentul de comunicare al Comisiei Europene

https://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/_en - Manualul de Comunicare și Vizibilitate pentru Acțiunile Externe ale UE

<https://www.cipr.co.uk/content/european-public-relations-association-websites> - lista de site-uri ale Asociațiilor Profesioniștilor din țările UE

<http://prsay.prsa.org/> - blogul Asociației Profesioniștilor din Relații Publice din America

<https://www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support> - Hubul de Comunicare pentru Autoritățile Publice Locale din Marea Britanie

<https://www.state.gov/r/pa/> - Biroul de Relații Publice al Guvernului SUA

<http://www.procommunicator.com/blog/> - blog cu recomandări de PR

<https://instituteforpr.org/>

<https://www.gcis.gov.za/content/resource-centre/guidelines/handbook> - Manualul comunicatorilor guvernamentali din Africa de Sud