



# Carte de comunicare pentru MOLDOVA APROAPE-DEPARTE

Publicație apărută în cadrul proiectului „Susținerea implementării componentei de migrație și dezvoltare a Parteneriatului de Mobilitate Uniunea Europeană – Republica Moldova”, finanțat de Uniunea Europeană și implementat de Organizația Internațională pentru Migrație în colaborare cu Biroul Relații Interetnice.

# Argument

Comunicarea e ca și sănătatea – devine dorită atunci când lipsește. Este o părere împărtășită mai ales de oamenii care trăiesc experiența migrației și au nevoie să-și apropie, de acolo și de aici: oamenii apropiați, instituțiile, presa, comunitățile, țara.

Această carte de comunicare listează și explică câteva dintre instrumentele și tehnicile care pot ajuta migranții și asociațiile diasporei să înțeleagă și să realizeze comunicarea ca pe un lucru firesc ce se întâmplă cu oamenii și între oameni, pentru a obține ceea ce-și doresc: înțelegere, afirmare, sprijin, cooperare, politici.

Dincolo de teorii și chestii sofisticate despre informația codată, expeditor și receptor, care definesc comunicarea, există câteva elemente care fac o comunicare să se întâmple: oamenii potriviți spun lucruri potrivite, folosind instrumente și tehnici potrivite. Acestea compun, în principal, conținutul cărții care, de altfel, poate fi citită oriunde te-ai afla.

Pentru succesul comunicării însă este important ca aceste elemente să facă parte dintr-o înțelegere comună și un plan de comunicare, aplicat pas cu pas. Astfel, vom ajunge să înțelegem și să beneficiem de adevărata valoare a comunicării. Știe oricine: un om sănătos poate mai multe și câștigă mai mult. Rămâne ca, împreună cu această carte, să oferim dovada că fiecare om și fiecare organizație care comunică poate obține mai mult, iar câștigurile sunt imense.

Și Moldova poate deveni apropiată, oriunde ne-am afla.

# CUPRINS

Comunicarea în câteva cuvinte simple

Evenimentele și mesajele publice

Conferința de presă

Press-releas-ul

Știrile – de la „a ști”: îl ajutăm pe oameni să știe despre ceea ce-am făcut

Articolul cu dimensiune umană

Mass-media

Fotografiile

Obiectele de promovare personalizate

Paginile Web

Inserturile video și audio

Rețelele sociale

Blogul: descarci o platformă, apeși pe un buton și comunică

Planul de comunicare

# Comunicarea în câteva cuvinte simple

Există o rădăcină comună în cuvintele „**comunicare**” și „**comunitate**”. Explicația se află în interiorul sensurilor acestor cuvinte: prin comunicare devenim apropiați și constituim o comunitate – o comunitate de oameni ce are o comunitate de interese, credințe, norme de viață.

Din perspectiva acestei înțelegeri, lucrurile pot merge într-o direcție potrivită. Pentru că, de cele mai multe ori, comunicarea este singura magie la îndemâna oamenilor.

Tot ceea ce facem este comunicare. Chiar și atunci când nu facem nimic, comunicăm ceva prin asta. A comunica înseamnă nu doar a expedia un comunicat de presă la o listă de adrese sau a publica o broșură. Iar comunicarea este nu doar responsabilitatea unei persoane însărcinate cu această misiune. Comunicarea include fiecare acțiune efectuată de fiecare membru al organizației și este, deci, responsabilitatea fiecăruia. Cheia succesului în comunicare este de a folosi orice oportunitate pentru a comunica.

Comunicarea reușită se întâmplă atunci când oamenii potriviți adresează mesaje potrivite într-un loc potrivit și la timpul potrivit.

În plus, ca să funcționeze, comunicarea trebuie să fie cel puțin clară, continuă și novatoare.

În lumea de astăzi „ca să exiști, trebuie să comunici”. Uneori, comunicarea are și costuri, însă prețul lipsei de comunicare este aproape întotdeauna irecuperabil. Atunci când este vorba de drepturile oamenilor, de securitatea și bunăstarea lor – așa cum se întâmplă în contextul migrației, beneficiile obținute sunt mai importante decât resursele cheltuite.

# 7 legi ale comunicării

Există cel puțin șapte legi fundamentale ale comunicării, care se aplică tuturor situațiilor și acțiunilor de comunicare.

**Legea 1.** Tot ce faci comunică. Orice acțiune întreprinsă, orice scrisoare expediată, orice idee propusă, orice zvon vehiculat, orice cuvânt rostit, orice întâlnire organizată, orice eveniment consumat – toate comunică ceva, toate vorbesc despre valoarea informației, cunoștințelor și scopurilor pe care le avem. Cu fiecare acțiune a sa, fiecare membru al comunității sau membru al organizației comunică ceva despre comunitate și organizație și în numele comunității și organizației. Altfel spus, în momente și în contexte diferite, fiecare este imaginea și vocea comunității și organizației.

**Legea 2.** Totul și toți trebuie să comunice același mesaj. Singura modalitate de a face auzită vocea colectivă a unui grup, a unei asociații ori a unei țări într-un amalgam de sunete și voci este ca toți să spună același mesaj în același timp. La modul ideal, zecile de canale tv din Moldova, sutele de ziare, reviste și posturi de radio, toate paginile Web oficiale și toate blogurile – oricâte ar fi ele, nenumărate faxuri, e-mail-uri, SMS-uri și telefoane, mai multele panouri din locurile publice – toate trebuie să comunice același mesaj.

**Legea 3.** Totul trebuie repetat. Comunicarea este o chestiune de persistență și repetare. Ca să fie reținute și să funcționeze, mesajele trebuie să fie prezente peste tot și să fie menținute în spațiul public fără a pierde din intensitate. „Mobilitatea poate contribui la dezvoltare”. „Migrația este un lucru firesc și poate aduce mai multe beneficii decât pierderi, dacă este gestionată potrivit”. Mesajele trebuie să vină din toate direcțiile și din surse variate ca să rămână mereu în atenția oamenilor și în agenda publică.

**Legea 4.** Totul trebuie să comunice într-o anumită ordine. Comunicarea eficientă depinde de orchestrare. Coordonarea și prioritizarea mesajelor și a persoanelor care vor face cunoscute mesajele determină puterea comunicării. În caz contrar, este vorba nu de o simfonie, ci de niște artiști care cântă separat la instrumente diferite.

**Legea 5.** Mesajul este totul, totul este mesaj. Comunicarea eficientă depinde de faptul cât de eficient este mesajul. Mesajul dictează cum vom comunica și cum vom planifica comunicarea. Mesajul este totul. „Like.no.other” și „Connecting People” au fost votate nu întâmplător ca cele mai valoroase sloganuri din toate timpurile. Pentru SONY și Nokia mesajele au însemnat totul. În termenii acestei legi pot fi gândite acțiunile comunităților și asociațiilor de moldoveni din țările lumii.

**Legea 6.** Mesajul trebuie menținut până acesta va deveni puternic și influent. Doar un mesaj puternic, formulat de o persoană sau o instituție cu autoritate, poate influența atitudinile și comportamentele oamenilor.

**Legea 7.** Ca să exiști, trebuie să comunici. În domeniul informațiilor în serviciul publicului funcționează una dintre legile serviciilor de informații: dacă un caz nu a fost documentat, dacă nu există o dovadă scrisă că asta s-a întâmplat, înseamnă că asta pur și simplu nu s-a întâmplat. Dacă lumea nu știe despre asta, poate să creadă că asta nici nu a avut loc. „Foamea nu există decât dacă un reporter BBC dă de ea”. Dacă evenimentul unei organizații nu a fost relatat la „Mesager”, înseamnă că ori evenimentul nu a fost valoros, ori serviciul de presă a lucrat prost, consideră directorul organizației. Dacă domeniul în care lucrezi și activitățile realizate nu au făcut subiectul unei dezbateri la „Bună Seara!” cu Mircea Surdu – jurnalistul care se bucură de cea mai înaltă cotă de credibilitate în Moldova, potrivit sondajului IMASS din vara anului 2010, înseamnă că mai este de muncit la asta. Deci, ca să fim prezenți, ca să devenim importanți, ca să obținem ceea ce dorim, trebuie să comunicăm.

# Evenimentele și mesajele publice

Succesul unui eveniment public se clădește pe pregătire. Niciodată însă nu veți avea suficient timp pentru asta. Nu vă descurajați. Câteva repere vă pot, totuși, apropia de o organizare excelentă a evenimentului.

## 1.

Faceți agenda evenimentului. Agenda ajută la structurarea timpului, a vorbitorilor, la coordonarea și planificarea tuturor detaliilor și, atunci când prima ei variantă este expediată partenerilor ori participanților la eveniment, îi implică și pe aceștia.

## 2.

Stabiliți pentru eveniment o dată calendaristică și o oră potrivită. Organizarea acțiunii, distribuirea invitațiilor, instalarea echipamentelor, promovarea evenimentului – toate acestea au nevoie de timp pentru a fi realizate și trebuie să le faceți înainte de termenul stabilit. Asigurați-vă că data și ora evenimentului Dumneavoastră nu coincid cu alte acțiuni, ca să concureze pentru atenția publică și mass-media.

## 3.

Invitați mass-media. Conferințele de presă și evenimentele media atrag jurnaliștii. Le puteți trimite invitații, ca apoi să vă asigurați, telefonându-i, că vor veni. În ce situații nu trebuie să invitați presa? La un dineu privat sau la o reuniune în care discutați informații și subiecte sensibile.

## 4.

Pregătiți-vă mesajele publice. Vorbitorii au nevoie de câteva repere scrise pentru a face declarații ori pentru a prezenta mesaje. Aceste repere îi ajută să transmită mesajele cheie, fără să improvizeze sau să le uite. Este important ca mesajele vorbitorilor să fie unitare, să nu concureze și să nu se afle în conflict. De aceea ele trebuie planificate, și nu improvizate.

## 5.

Informați, confirmați și re-confirmați prezența fiecărui vorbitor sau partener al evenimentului. Organizați transportul dacă este necesar. Nu uitați să vă asigurați că există suficiente scaune la masa vorbitorilor din fața presei și că ei cunosc locul pe care se vor așeza. Puneți inscripții care să-i ajute la asta.

## 6.

Puneți în valoare persoanele-cheie, personalitățile, vedetele evenimentului. Ele adaugă evenimentului notorietate datorită celebrității lor.

## 7.

Asigurați-vă că există suficiente materiale tipărite pentru mass-media: comunicatul de presă, dosarul de presă, rapoarte, alte informații. Asigurați-vă că toate au incluse datele de contact ale persoanei responsabile din cadrul organizației.

## 8.

Organizați sesiunea de întrebări și răspunsuri pentru mass-media. Este, de fapt, un briefing, la care reporterii pot afla mai multe detalii. E un element important al evenimentului. Unii jurnaliști pot veni la conferința de presă doar pentru a avea ocazia să adreseze o întrebare care nu are nimic în comun cu subiectul abordat. Încercați să răspundeți scurt, dacă veți considera că este cazul. Alți reporteri, în loc să pună întrebări, își exprimă punctul de vedere și fac comentarii. Intervențiți cu respect, dar ferm: „Și întrebarea, vă rog...”

## 9.

Faceți astfel încât toți jurnaliștii și oaspeții evenimentului să înțeleagă cine sunteți Dumneavoastră – organizatorii, și cine sunt partenerii acțiunii. Folosiți pentru asta cărți de vizită sau o listă a organizatorilor și partenerilor, în care sunt menționate numele și funcțiile lor.



# Conferința de presă

Conferințele de presă sunt evenimente publice, organizate:

- pentru a transmite informații publicului și mai multor mijloace de informare
- pentru a transmite un mesaj unitar pe toate canalele, ca să fie evitată acordarea mai multor interviuri individuale.

De multe ori, la Chișinău, prima parte a zilei este mai bună pentru organizarea unei conferințe de presă decât a doua, iar ziua de miercuri este mai reușită decât ziua de vineri, dacă miercuri nu este ședința Guvernului. Dacă evenimentul are loc în prima parte a zilei, reporterii vor avea astfel timp să-și pregătească subiectul ca să intre, de exemplu, în ediția „Mesagerului” de la ora 19.00 sau în cea de la 21.00. Zilele de marți și miercuri sunt, deci, mai bune decât sfârșitul săptămânii, când apar, joi și vineri, majoritatea publicațiilor din țară, care și-au planificat deja ori și-au închis edițiile.

Pentru celelalte orașe și țări ale lumii, alegerea timpului și locului potrivit pentru o conferință de presă depinde de contextul local și cine dacă nu asociațiile diaporei și comunitățile de moldoveni îl cunosc mai bine.

Oricum, verificați dacă ați expedit, cel puțin cu o zi înainte, invitația de presă. Modelul invitației este inclus aici, într-o boxă. Invitațiile de presă sunt expediate către media prin poșta electronică, fax și sunt plasate pe pagina Web a organizației. Verificați, de asemenea, dacă invitațiile au ajuns la destinatar și dacă sala de conferințe dispune de toate dotările necesare: suficientă lumină pentru filmări, surse de energie sau sistem de amplificare.

Începeți totdeauna la timp. Asta va salva timpul și reputația Dumneavoastră.

Fotografiile, bannerul și alte elemente vizuale vor spori șansele de a obține relatări mai multe și mai ample în mass-media. Toți reporterii vor căuta imagini care să le însoțească textul scris sau vorbit.

Expediați comunicatul de presă pe adresele mediilor care nu au fost prezente la eveniment.

Etape-cheie pentru o conferință de presă:

- salutarea ziaristilor și oaspeților
- anunțarea temei și a duratei
- prezentarea invitațiilor
- începerea propriu-zisă
- întrebări-răspunsuri
- anunțarea cu X minute apropierea de final
- adresarea unui mesaj final și a mulțumirilor pentru participare
- sesiune de declarații și interviuri individuale pentru mass-media

## **Invitație de presă**

Cine: Organizația, asociația, comunitatea, grupul de inițiativă...

Ce: va prezenta...

Unde:

Când:

Contacte: Pentru mai multe informații, contactați... numele persoanei responsabile, funcția, telefon:..., e-mail:..., web...

# Press-releas-ul

Press-releas-ul este un comunicat de presă – un text scris și difuzat de o organizație, care răspunde la întrebările CINE? CE? UNDE? CÂND? CUM? DE CE? Este recomandat ca un comunicat să nu depășească o pagină A4. Un comunicat de presă trebuie să conțină obligatoriu: antetul organizației, cu logo-ul și adresa organizației, data, persoana de contact.

## Titlul

Comunicatul de presă nu poate avea titlul „Comunicat de presă”. Primul lucru care va fi citit într-un comunicat de presă este titlul. Titlul trebuie să aibă următoarele caracteristici:

- să fie incitant, interesant (va fi citit de un jurnalist!)
- să fie scurt, simplu și explicit
- să vizeze ori să descrie o acțiune nouă.

„OIM, Alianța Civilizațiilor și UNFPA invită tinerii să-și exprime vizual opiniile despre migrație și diversitate”. „Experiența serviciilor în favoarea copiilor singuri acasă din Moldova se află în atenția profesioniștilor din Franța”.

## Conținutul

- să fie concis, în paragrafe de maximum 30 de cuvinte
- să nu folosească termeni de specialitate. Dacă acest lucru este imposibil, termenii vor trebui explicați între paranteze.
- să evite superlative (gramaticale și lexicale) de tipul: cel mai bun, primul, excelent.

În majoritatea comunicatelor bune, primul alineat anunță evenimentul într-un mod spectaculos, al doilea alineat oferă mai multe detalii despre asta, al treilea conține un citat, ca să umanizeze conținutul, iar alineatul patru explică contextul.

## Așezarea în pagină

- spațiere largă (2 rânduri) pentru a permite celor care îl primesc să facă însemnări
- 2.5 cm margine stânga-dreapta a paginii pentru adnotări
- nu se folosesc culori, sublinieri și alte alternative grafice

## Tipuri de comunicat

- de informare, transmite informații sau invitații
- de tip persuasiv (care încearcă să convingă), transmite o opinie sau o poziție.

Comunicatele de presă sunt scrise ca să informeze publicul direct și, în același timp, să atragă atenția jurnaliștilor, pentru ca aceștia să solicite noi detalii, adrese, surse și istorii.

În Republica Moldova, există o platformă corporativă de distribuire și arhivare a comunicatelor de presă elaborate de către organizații și companii: [Comunicate.md](http://Comunicate.md). Aici puteți crea un cont, vă autentificați și plasați comunicate de presă, care sunt distribuite astăzi către 217 jurnaliști înscrși, 70 de instituții și companii și 267 de utilizatori.

Servicii similare în spațiul on-line în limba română: [Comunicatemedio.ro](http://Comunicatemedio.ro), [Comunicatedepresa.ro](http://Comunicatedepresa.ro), [Ecomunicate.ro](http://Ecomunicate.ro).

# Știrile – de la „a ști”: îl ajutăm pe oameni să știe despre ceea ce-am făcut

„Dar ce înseamnă o știre? Oricum nu ceva care știm deja, sau presupunem”, citim pe paginile romanului „Cel mai iubit dintre pământeni”, de Marin Preda.

Este o veste în mass-media, o informație scurtă și operativă despre un eveniment. Știrea informează publicul cu justete și profesionalism. „Rolul unui ziar este de a afla informația proaspătă despre chestiuni de interes public și de a o transmite cititorilor cât mai repede și cu cât mai multă acuratețe posibil, în mod cinstit și echilibrat”, este de părere un autor de manuale de jurnalism.

O definiție generală a știrii, așadar, este: informație proaspătă și inedită asupra unui subiect de interes general despre care nu s-a mai auzit.

Cu știrile noastre, îi ajutăm, de fapt, pe oameni să știe despre ceea ce am făcut.

## NOȚIUNI DE REȚINUT CÂND ESTE VORBA DE ȘTIRI

**5W1H.** O știre răspunde întotdeauna la o listă de întrebări, incluse în formula 5W (Who, What, Why, Where, When) 1H (How): Cine? Ce? De ce? Unde? Când? și În ce mod?

**LEAD.** Intro, introducerea sau debutul unui articol. De obicei, sumarizează informația cea mai importantă.

**TITLU.** Atrage sau, în cazurile neinspirate, alungă atenția cititorului asupra subiectului.

**PERSPECTIVA.** Conturează un unghi – pozitiv, negativ etc. – din care este privit subiectul.

**VERIFICAREA FAPTELOR.** Este echivalentul ordinului „Actele la control!”. Oamenilor nu le place să-și citească numele ortografiate incorect sau să afle despre lucruri care nu s-au întâmplat de fapt.

Toate acestea ne pot ajuta să gândim evenimentele, declarațiile, reuniunile noastre astfel încât acestea să ajungă în buletinele de știri.

# Articolul cu dimensiune umană

Articolul cu dimensiune umană prezintă un subiect, o întâmplare, o problemă sau o soluție din perspectiva istoriei unui om, a cărui experiență se contopește cu experiența altora. Aceste articole personalizate pot fi realizate de la particular (istoria unei persoane) spre general (problema socială) sau invers.

O istorie umană trebuie:

- să implice cititorul, să-i trezească interesul
- să facă problema reală și înțeleasă pentru cititor
- să atingă emoțional cititorul
- să se bazeze pe fapte
- să genereze acțiuni de răspuns: dorința de a ajuta, căutarea de soluții, crearea atitudinilor
- să se memorigeze ușor și profund și să genereze dorința de a o repovesti
- în condițiile actuale ale „dictaturii” audiovizualului, chiar și o istorie scrisă e recomandabil să fie „cinematografică”, adică să fie dinamică precum un scenariu de film, să se citească ușor, să poată fi vizualizată.

Și, decât să povestim mult, mai bine ilustrăm:

## **„Doi bărbați plâneau: unul pentru că a scăpat cu viață, altul – pentru că se temea să nu fie identificat ca ilegal și expulzat”**

La 11 martie 2004, la Madrid a avut loc un îngrozitor carnaj. Explozii în lanț au adunat grămadă trenuri și oameni. Însăpăimântați, oamenii alergau în toate părțile, fugeau de explozii, de teroriști și chiar de poliție, povestește directorul „Ziarului de Gardă”, Alina Radu, într-un articol cu dimensiune umană.

Un singur bărbat și-a păstrat cumpătul. Alerga de la rănit la rănit și încerca să îi ajute. Se ferea doar de apărătorii ordinii publice, pentru că nu avea actele în regulă. Deodată, a observat un polițist rănit într-un morman de dărâmături, pe o platformă de tren.

„S-a apropiat dintr-un nor de fum. Mi-a vorbit într-o spaniolă stricată, spunându-mi că totul va fi bine. Și-a scos cămașa, a rupt-o și mi-a legat piciorul. Mi-a oprit hemoragia și a plecat. Mai târziu, la spital, doctorii m-au tot întreat: cine mi-a salvat viața? Dacă nu-mi era oprită hemoragia la timp, trebuia să-mi fie amputat piciorul sau poate îmi pierdeam viața,” a declarat mai târziu presei Jose Rodriguez, angajat al unei unități de gardă din Madrid. Jose nu a mai putut dormi în pace. A chemat în fiecare zi echipe de televiziune pentru care declara: „Nu mă pot liniști până nu te găsesc ca să-ți mulțumesc. Pentru că, datorită ție, copiii mei au tată.”

De cealaltă parte a ecranului era multă lume. Printre ei era și bărbatul care și-a dat cămașa de pe el pentru gardianul Jose. A ezitat să meargă la spital, dar peste câteva săptămâni a intrat totuși în salonul lui Jose.

Întâlnirea a fost ca în filme. Doi bărbați plângeau: unul pentru că a scăpat cu viață, altul – pentru că se temea să nu fie identificat ca ilegal și expulzat.

Peste câteva săptămâni, presa din întreaga lume a slăvit țara și familia care a născut cetățeni ca Victor Moldean – un bărbat din Moldova, aflat ilegal în Spania. Jose, spaniolul, a spus că are un frate, după 11 martie 2004, l-a ajutat pe Victor să își legalizeze situația, să își aducă copiii la Madrid și să se stabilească chiar în vecinătatea sa.

Până atunci, dar și după asta, în presa internațională a curs multă cerneală la subiectul moldoveni care au ajuns în topurile sclaviei, prostituției, criminalității în țările UE. S-a mai scris și despre politicieni sau oameni simpli din Moldova care nu cunosc limbi străine, etichetă și modele de comportament civilizate. Despre țări care vor să închidă hotarele în fața cetățenilor din Moldova, din Nigeria sau din Mexic. Dar chiar și așa, oamenii ajung acolo și fac istoria modernă a Uniunii Europene.

**Alina Radu / pentru VIP Magazin**

# Mass-media

Mass-media pot fi doar parteneri, pentru că, fiind adversari, „încă nimeni nu a câștigat un război împotriva presei”.

Cum este mass-media în Moldova? Polarizată, în conflict cu deontologia, dătătoare de speranțe, necesară, sărăcită, depersonalizată, scandalizată, angajată, periodică, spontană, tânără, în ascensiune, obosită, obositoare, puternică, periculoasă, enervantă, diversă, agresivă, zdruncinată, optimistă, dezechilibrată, captivantă și uneori solidară. Este citată aici părerea unui om de media, care lucrează de-o viață în domeniu.

Înțelegând cum funcționează mediile, ce vor jurnaliștii și cum pot fi abordați, îi putem transforma în parteneri ai inițiativelor noastre.

Pentru aceasta avem nevoie și de o listă de contacte ce conține adresele electronice (actualizate periodic) ale tuturor persoanelor și instituțiilor la care urmează să ajungă mesajele comunității sau organizației. Iată câteva categorii de publicuri:

- instituții de presă din țara de origine, cu adrese e-mail, date de contact, telefon, fax, pagini Web, nume ale editorilor, reporterilor
- instituții de presă din țara de destinație, cu adrese e-mail, date de contact, telefon, fax, pagini Web, nume ale editorilor, reporterilor
- jurnaliștii străini interesați de activitatea comunității sau organizației și de domeniul în care lucrează organizația
- experți independenți naționali și internaționali
- parteneri
- ambasade și agenții de dezvoltare preocupate de activitatea organizației
- organizații neguvernamentale din naționale și internaționale
- etc.

O resursă pentru elaborarea listei de contact pentru mass-media din Moldova poate fi Ghidul „Mass-media din Republica Moldova”, disponibil în variantă electronică la adresa: [http://ijc.md/Publicatii/resurse/ghid\\_mass\\_media\\_2008.pdf](http://ijc.md/Publicatii/resurse/ghid_mass_media_2008.pdf) sau <http://www.ijc.md/searchnew/index2.php>. Ediția conține informații despre 410 instituții de presă (ziare, reviste, agenții de presă, posturi radio și TV, operatori TV prin cablu) din Republica Moldova, inclusiv din regiunea transnistreană a țării. La toate acestea pot fi adăugate datele de contact ale mediilor create în Moldova în ultimii ani și lista pare a fi completă.



# Fotografiile

Fotografiile ilustrează activitățile pe care le realizați și mesajele pe care le transmiteți. Cinci recomandări – formulate de profesioniști, de practicieni și de simpli autori de fotografii – vă pot ajuta să puneți imaginile bune în serviciul organizației sau comunității.

- 1.** Solicitați serviciile unui fotograf profesionist sau faceți singuri fotografii. Explicați profesionistului ce imagini doriți să obțineți de la el. În alte situații, asumați-vă singuri sarcinile de fotograf. Nu este complicat. Primele poze vor avea diferită valoare. Faceți cât mai multe. La sigur, unele dintre ele sunt mai bune. Alegeți-le pe acestea. Oricum, au valoare de document. Atunci însă când sunteți prinși cu organizarea evenimentului, nu veți avea timp de fotografii și vă pot scăpa secvențele cele mai semnificative. Ca să nu le ratați, deci, invitați un fotograf sau explicați de ce aveți nevoie unui coleg care se poate descurca cu asta.
- 2.** Investiți în fotografia digitală. Dacă aveți o cameră digitală, nu va trebui să tipăriți fotografii și să le scanați. De asemenea, asta vă scutește de cumpărarea tehnicii de convertire a imaginilor de pe film în fișiere electronice (.eps, .tif, .jpeg). Fotografiiile în format electronic pot fi prelucrate și expediate mai ușor. Încercați să urmăriți evoluțiile din domeniul fotografiei digitale. Astăzi, chiar și telefoanele mobile au camere digitale care permit realizarea unor poze bune de tipar în presa scrisă.
- 3.** Obțineți cea mai mare rezoluție posibilă. Asigurați-vă că fotografiați cu o rezoluție mare astfel încât pozele să poată fi folosite de ziare și reviste tipărite. După asta puteți face copii compresate ale imaginilor la o rezoluție mai mică pentru a le plasa pe pagina Web. Atunci când expediați prin poșta electronică fotografii voluminoase, atașați mai bine câte una singură în fiecare mesaj. În alte situații, este mai bine să trimiteți fotografii mici. Astfel, vor avea mai multe șanse să intre în cutiile poștale cu un volum de stocare restrâns.
- 4.** Arhivați și organizați fotografiile pe care le-ați realizat. Imaginile pot fi ordonate după dată, subiect, locație, evenimente sau autori, ca să le puteți găsi mai ușor atunci când este o urgență. Păstrați-le împreună cu descrierile la ele. Creați albume web pe Facebook, pe Picasa ori pe Flickr și astfel faceți disponibile aceste imagini pentru mai multă lume.
- 5.** Distribuți fotografiile realizate. Atașați fotografii la comunicatele de presă pe care le transmiteți. Includeți un text scurt de însoțire pentru fiecare poză, în care să menționați subiectul, protagonistul, locul și timpul acțiunii, autorul. Solicitați să nu intervină nimeni în imagini. Există o practică nereușită în presa de la noi: inversarea fotografiilor. Astfel, constatăm că există bărbați care îmbracă un costum cu nasturi care se încheie ca hainele de femeie. Deci, insistați, pe cât puteți, ca reporterii să nu inverseze imaginea.

# Obiectele de promovare personalizate

Articole de birotică se înscriu și ele în eforturile de comunicare ale organizației. Acestea toate vor conține însemnele organizației:

- **agende mari, solide pentru membrii organizației și pentru parteneri**
- **mape**
- **bloknottes**
- **stilouri.**

Diversele obiecte pe care se imprimă logo-ul și denumirea organizației pot și ele promova instituția: baloane, stegulețe, brelocuri etc.

Stegulețele cu simbolica organizației sau stegulețele țării se vor afla în fața vorbitorilor la diverse întâlniri și evenimente publice.

# Pagina Web

Pagina Web este un site oficial al organizației. Este și un instrument eficient de informare și documentare. În pagina Web, organizația trebuie să se regăsească cu activitățile sale, cu mesajele pe care le transmite, cu serviciile pe care le oferă și cu partenerii cu care cooperează.

Aici sunt plasate documentele-cheie, mesajele principale, știrile la zi și biblioteca on-line.

Principalele rigori pentru conținutul paginii Web sunt:

- scrisă într-un limbaj simplu
- accesibilă, să poată fi accesată de pe orice calculator cu acces la Internet
- să fie actualizată în permanență
- informația plasată să fi interesantă și utilă pentru oameni
- să exprime misiunea organizației.

O pagină Web este mai interesantă și mai valoroasă dacă va conține imagini, fotografii, inserturi video și audio, scheme și grafice.

Pe pagina de start pot fi plasate banere promoționale, care fac trimitere fie la unele inițiative relevante ale organizației, fie la parteneri. Administratorul paginii Web a organizației (webmaster) urmează să stabilească împreună cu organizația mecanismele de comunicare între pagina Web și paginile Web ale organizațiilor partenere (prin banere promoționale, linkuri, butoane de acces).

Este important să existe și să fie realizată o politică de promovare a paginii Web a organizației în rețeaua Internet, inclusiv prin resursele partenerilor organizației.

Astăzi, când press-releas-ul devine webRelease, o asociație, o rețea sau o comunitate trebuie să-și webtimizeze imaginea, serviciile, programele etc. pentru a rămâne competitivă.

## Inserturile video și audio

Videoclipurile și audioclipurile sunt o resursă valoroasă de informare și promovare. Cu ajutorul acestora, oamenii sau asociațiile pot deveni ele însele mass-media! Pot vorbi direct, adresând mesaje, pot arăta lucrurile despre care vorbesc ori pe care le-au realizat, fără să depindă de aparițiile în presa tipărită, la televiziuni sau posturi de radio. Știrile, sunetul, imaginea sunt toate pe o pagină de Internet. Astăzi organizația poate fi media!

Internetul creează o revoluție în tehnologia mass-media și este în puterea oamenilor să-l transforme în cel mai bun lucru din lume. Acum putem atașa clipuri video și audio conținând declarații, activități, inițiative etc.

Astăzi nu este obligatoriu ca aceste produse să fie create de profesioniști ori să aibă o calitate impecabilă. Ceea ce interesează cel mai mult este valoarea de document: asta s-a întâmplat, asta am făcut. Subiectele video și audio pot fi realizate și cu o cameră de uz personal, și chiar cu telefonul mobil. Singurele condiții obligatorii sunt ca inserturile să fie:

- scurte (până la un minut-două)
- imaginea să fie cât mai stabilă
- să prezinte situații interesante sau cu umor
- să difuzeze o informație de actualitate, poate chiar spectaculoasă.

Înregistrările audio pot fi descărcate la calitate de emisie de către stațiile radio de oriunde din lume. Un e-mail înștiințează jurnaliștii de faptul că înregistrarea este disponibilă, iar interviul sau declarația sunt bune de folosit. Și este eficient: deja televiziunile, inclusiv cele din Moldova, includ în știrile lor inserturile video și audio descărcate de pe YouTube, Trilulilu.ro sau oferite de cetățenii care surprind cu camerele și telefoanele lor evenimente sau întâmplări, atunci când răspund la apelurile de la sfârșitul buletinelor informative: „Dacă ați devenit martorul unui eveniment care poate deveni o știre, telefonați sau scrieți la...”

# Rețelele sociale

Aici, pe **Facebook.com**, poți să-ți feliciți prietenii și nu vei uita să o faci, pentru că ți se reamintește cu regularitate asta. Aici îți poți actualiza fotografiile și te poți simți într-o comunitate, dacă ai cu cineva o comunitate de preferințe (Moldovan Food, de exemplu) sau de origine (Născut în Moldova). Aici devii popular, fără să ieși din casă și poți menține legătura cu țara, chiar dacă ești de mult timp în alta.

Pe Facebook lumea chiar trăiește: își regăsește prietenii, îi întreabă pe aceștia cine merge de la Paris la Chișinău în următoarele zile ca să transmită un mic pachet, transmite cadouri on-line, își anunță evenimentele personale sau publice, își creează și își promovează identitatea, imaginea, se dă cu părerea, plasează link-uri cu aparițiile în media, face schimb de fotografii și video, își găsește subiectele pentru un film despre migrații din Portugalia și își aranjează contactele pentru asta și așa mai departe.

În câteva cuvinte simple: Facebook-ul este o platformă Web de socializare și interacțiune, într-o lume în care, aproape că, dacă nu ești pe Facebook, înseamnă că nu ești. Dacă există comunitatea moldovenilor din Quebec, ea este prezentă și pe Facebook.

Facebook-ul spune că „te ajută să comunici cu persoane din viața ta”, „este gratis și așa va rămâne”, oferind și opțiunea de alegere a limbii de utilizare. Trebuie să știm că tot ce scriem și plasăm pe propriul Perete de pe Facebook merge către prietenii pe care îi avem acolo și către prietenii acestora. Pentru oricine și-a deschis un cont pe Facebook este important, pentru propria siguranță, să știe cum să folosească listele de prieteni, să aleagă vizibilitatea doar pentru prieteni sau să-i personalizeze atent pe cei care pot vedea postările pe Peretele de pe Facebook.

Scriitorul Paulo Coelho, Banca Mondială în Moldova, postul de radio „Europa Liberă” la Chișinău, campania „Fii sănătos, oriunde te-ai afla!” etc. se numără printre cei aproape 400 de milioane de utilizatori înregistrați pe Facebook, unde popularitatea se măsoară în prieteni și fani care te apreciază.

Iar pentru 30 de milioane de persoane **Odnoklassniki.ru** este principala platformă socială. Această rețea de socializare este populară atât printre colegi de școală și universitate, cât și printre prieteni, provenind mai ales din Rusia și fosta Uniune Sovietică. Aici utilizatorii se pot înregistra, pentru a comunica, pentru a-și plasa fotografiile ori pentru a organiza, de exemplu, întâlniri ale foștilor absolvenți, mulți dintre care se află acum în străinătate.

# Blogul: descarci o platformă, apeși pe un buton și comunică

Blogul este un jurnal pe care îl ține pe Internet un om, o instituție sau o comunitate și poate fi accesat de oricine și de oriunde. Astăzi, cel mai cunoscut sistem de blogging din lume este **WordPress.com**.

Peste 200 de milioane de pagini au fost create pe WordPress de oamenii care au urmat îndemnul de pe pagina de start de aici. Au ales WordPress, pentru că și-au dorit să creeze un blog sau o simplă pagină personală și nu au vrut să aibă bătăi de cap la configurarea sau personalizarea acesteia.

Au descărcat – pentru că WordPress este un pachet software liber. Au instalat – pentru este simplu. Și au început să scrie. Jurnaliști, politicieni, scriitori, oameni obișnuiți, migranți, vedete etc. Să scrie scurt și tranșant sau povestitor, cu ilustrații, cu fotografii ori fără, informând, comentând sau dezvăluind. Fiecare și-a configurat aici pagina personală astfel încât aceasta să poarte propria amprență. Așa s-a întâmplat cu Blogul Cimișlienilor [Cimislia.wordpress.com](http://Cimislia.wordpress.com) sau cu Clubul basarabenilor din Belgia [Cbb2009.wordpress.com](http://Cbb2009.wordpress.com).

WordPress pare să fie astăzi cea mai performantă și actuală platformă dedicată publicării personale. Avantajul WordPress este că are, așa cum spun bloggerii în limbajul lor, mii de plugin-uri, o interfață prietenoasă și, în plus, este și seo friendly. În limbajul celorlalți oameni asta înseamnă că o puteți alege ca pe o platformă de comunicare, pentru că este simplă și accesibilă. Nu cere bani și nici măcar prea multe abilități de utilizare a tehnologiilor informaționale. Aici sunt indicați chiar și pașii pentru a configura propria pagină personală.

Și pentru că oamenilor le place să aleagă, există și un alt sistem de blogging: **Blogger.com**, unde vă puteți conecta folosind contul de Google. Are șabloane frumoase, puteți personaliza aspectul, fontul, culorile și multe altele, permite accesul prietenilor și întregii lumi la opiniile și fotografiile Dumneavoastră și, în plus, aici este ușor să postați text, fotografii și videoclipuri de pe web sau de pe telefonul mobil. Și foarte important: Blogger.com vă poate ajuta să dezvoltați comunitatea de persoane interesate și să primiți feed-back de la cititori.

În prezent, Blogger este disponibil în 41 de limbi, română, engleză, franceză, italiană, germană, spaniolă, olandeză, portugheză, chineză, japoneză și coreeană.

...Iar atunci când ați aflat despre toate funcțiile Blogger (<http://www.blogger.com/features>), puteți să apăsați – la începutul sau la sfârșitul paginii – pe butonul CREAȚI-VĂ BLOGUL.

# Planul de comunicare

Un plan de comunicare însoțește, cu instrumente și resurse de comunicare, planul de acțiuni al comunității, asociației sau diasporei. Aici fiecare acțiune trebuie gândită și din perspectivă comunicării, iar instrumentele descrise pot ajuta la alegerea celor potrivite.

## LISTA DE CONTROL PENTRU PLANIFICAREA ACȚIUNILOR DE COMUNICARE

Lista cu întrebările prezentate în continuare vă poate ajuta la elaborarea acțiunilor de comunicare pentru planul strategic de comunicare. Lista oferă multe sugestii și este un bun punct de pornire.

### Mesajul

- Care sunt mesajele curente care circulă în legătură cu acest subiect?
- Ce mesaj ar dori oamenii să audă?
- Ce limbă ar trebui să fie folosită pentru acest mesaj?
- Ce mesaj ar fi cel mai potrivit pentru a genera schimbarea?
- Ce mesaje împiedică acțiunea?
- Ce mesaj ar genera acțiune? Este nevoie de mesaje adaptate pentru fiecare public țintă?
- Ce alte mesaje există în spațiul de comunicare care fac concurență mesajului nostru și sunt atractive pentru grupul țintă?
- Ce zvonuri persistă în spațiul de comunicare?
- Ce percepție există aici despre cetățenii moldoveni?
- Ce mesaje ar putea să apară care ar pune piedici în realizarea planului nostru?

### Sursa

- Care persoane sunt credibile pentru oamenii pe care dorim să-i influențăm?
- Ce îi face să fie credibili?
- Există persoane care sunt populare (vedete, sportivi, actori, interpreți, politicieni, lideri de opinie locali etc.) care ar putea fi surse de informație în care să aibă încredere oamenii din publicurile noastre țintă?
- Cum poate fi caracterizată o persoană în care oamenii au încredere?
- În ce situații membrii comunității sau diasporei sunt surse credibile de informație?
- În ce situații alte persoane sunt credibile și ar putea influența oamenii din publicurile noastre țintă? Care sunt aceste persoane?
- De ce au nevoie acești influențatori pentru a pleda în favoarea schimbării pe care o promovăm (stimulente, atribute de autoritate, instruire)?

## Canalele

- Care sunt canalele de comunicare existente în spațiul nostru comunicațional?
- Ce canale au fost folosite deja pentru a transmite mesaje similare?
- Ce canale sunt folosite în campaniile politice?
- Ce canale sunt folosite în campaniile sociale?
- Ce medii de informare sunt accesibile și pe cine cunoașteți personal?
- Ce număr de oameni ascultă radioul? Dar ce număr de oameni privesc televizorul?
- Câți oameni citesc ziare? Dar ziare on-line?
- Care sunt programele radio și TV cele mai populare?
- Care sunt ziarurile și revistele cele mai citite?
- Ce alte medii noi (Internet etc.) există în spațiul nostru de comunicare?