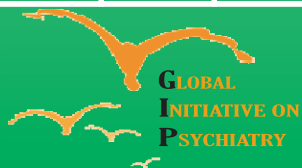


GHID PRACTIC

CUM SĂ ORGANIZĂM O CAMPANIE ANTISTIGMA



Publicație finanțată de "Global Initiative on Psychiatry",
care nu poartă răspunderea pentru conținutul materialului editat.



CUPRINS

DE CE SE ORGANIZEAZĂ O ASTFEL DE CAMPANIE?

CAMPANIILE ANTISTIGMA : UN SISTEM DE COMUNICARE

PLANIFICAREA STRATEGICĂ

ETAPELE CAMPANIEI ANTISTIGMA

MASS-MEDIA ȘI CAMPANIILE ANTISTIGMA

DE CE SE ORGANIZEAZĂ O ASTFEL DE CAMPANIE?

Fiecare dintre noi a fost martorul sau chiar victima unor astfel de manifestări ca stigmatizarea, discriminarea, excluderea și marginalizarea, și suntem cu toții conștienți că astfel de forme de intoleranță nu pot să fie semne de civilizație.

Grupurile supuse cel mai adesea discriminării și asupra cărora s-au centrat cele mai multe studii sunt: persoanele cu dizabilități fizice și psihice, minoritățile etnice, rasiale, religioase, grupurile de emigranți, etc. Aceste grupuri vulnerabile din punct de vedere social devin vulnerabile și din punct de vedere economic și politic. Cei care sunt ținta prejudecăților și a stigmatizării într-o societate anume vor întâmpina dificultăți de integrare pe piața muncii, vor avea dificultăți în obținerea beneficiilor publice, vor întâlni bariere în formarea familiei, serviciilor de asistență socială, serviciile de sănătate, serviciile educaționale, etc. Toate acestea îi fac vulnerabili din punct de vedere social și îi includ în categoria *grupurilor de risc*.

Fenomenul stigmatizării și discriminării nu este un fenomen nou și este de când există istoria scrisă. Însăși cuvântul stigmă provine din greaca veche, însemnând „să marchezi pe cineva”.

Stigmatizarea este o formă de prejudecată, care discreditează sau respinge indivizii sau grupurile de indivizi considerați a fi diferiți de ceea ce societatea acceptă și „așteaptă” de la membrii săi. Când stigma se transpune în comportamente, ea devine discriminare.

Discriminarea apare când indivizii sau grupurile sunt tratate nedrept, fără un alt motiv decât apartenența la grupul stigmatizat.

Stereotipurile arată imaginea falsă despre caracteristicile psihologice și comportamentale ale unor indivizi sau grupuri sociale.

Prejudecățile sunt idei dobândite, prin procesul de socializare (formularea unor aprecieri față de unele persoane fără a le cunoaște).

Stigmatizarea și discriminarea sunt „bariere” care afectează nu doar persoanele stigmatizate și discriminate, ci și pe cele care discriminează, fiind cuprinse de teamă și ignoranță.

Stigmatul nu înseamnă numai folosirea unor cuvinte sau acțiuni greșite. Stigmatul este lipsa de respect, folosirea de etichete negative pentru a identifica persoanele respective. Stigmatul este o barieră ce descurajează indivizii și familiile lor de la obținerea ajutorului de care au nevoie datorită fricii de a fi discriminați.

Stigma duce la discriminare și excludere. Ca rezultat este:

- pierderea locului de muncă;
- sărăcia;
- pierderea locuinței;
- pierderea relațiilor interpersonale;
- reducerea posibilității participării egale în viața familiei;
- reducerea calității vieții, etc.

Metode de reducere a stigmatului:

1. Educarea comunității referitor la toleranța față de persoanele aflate în grupul de risc, despre cauze, mituri și prejudecăți;

2. Atragerea a mai mulți profesioniști din domeniile similare luptei împotriva stigmatizării;

3. Atragerea atenției mass-media și a publicului larg asupra fenomenelor de discriminare și marginalizare cotidiană, și mai ales asupra efectelor negative ale acestor fenomene;

4. Educarea persoanelor ce activează în mass-media, ce au ca scop schimbarea stereotipurilor și prejudecăților;

5. Câștigarea bunăvoinței și disponibilității unui număr cât mai mare de oameni (în special a personalităților publice prin intermediul mass-mediei ș.a.);

6. Investirea timpului și a banilor necesari pentru combaterea discriminării și crearea șanselor egale pentru toți, a unei societăți cu adevărat incluzivă, „o societate deschisă și transparentă pentru toți”;

7. Dezvoltarea asistenței comunitare și de integrare socială a persoanelor stigmatizate;

8. Promovarea activităților de „advocacy” (*pledoarie*) - efortul personal sau organizat de a convinge autoritățile statului precum și publicul larg să apere și să respecte drepturile unui anumit grup social, și „lobby” - efortul personal sau organizat de a influența autoritățile

competente în sensul elaborării unor legi sau hotărâri locale în concordanță cu dorințele și interesele unei anumite persoane sau grup de persoane.

Pentru a facilita acest efort organizațional de combatere a tuturor formelor de stigmatizare și excludere, trebuie să folosim un limbaj unitar și să ne coordonăm eforturile după o strategie comună.

În acest scop am creat acest ghid, ce prezintă cele mai eficiente tehnici de informare și sensibilizare a factorilor de decizie și de relaționare cu mass-media și pentru susținătorii sectorului neguvernamental.

Exista încă multe stereotipuri și prejudecăți cu privire la categoriile discriminate și marginalizate. Din această cauză este important să cunoașteți bine toate aspectele și să le prezentați cât mai eficient, pentru a avea un impact cât mai mare în lupta împotriva prejudecăților și a stereotipurilor societății.

Stigmatizarea, marginalizarea și prejudecățile sunt realități greu de înțeles pentru o persoană care aparține grupului dominant. Dar tocmai aceste persoane sunt ținta principală a activității dumneavoastră. Statisticile seci și chiar cazurile concrete nu au același efect precum un argument emoțional bine construit sau o *acțiune de campanie* cu scopul de informare și instruire a comunității, de a fi mult mai informați despre necesitățile, interesele, problemele cu care se confruntă grupul discriminat. Această activitate se înscrie puternic într-o gamă de acțiuni, în școli, universități sau locuri de muncă.

Activitatea de campanie poate ajuta la combaterea stigmatizării și discriminării pe unul sau mai multe segmente de populație.

CAMPANIILE ANTISTIGMA : UN SISTEM DE COMUNICARE

Cele cinci acțiuni de comunicare integrată (după Dr. Everold Hosein).


1. Mobilizare administrativă, relații publice, pledoarie.
2. Mobilizare comunitară - implicarea comunității, familiilor, etc.
3. Publicitate masivă, repetitivă, intensă, persistentă; Trei “dureri” ale comunicării - Atenția selectivă; Percepția selectivă; Reținerea selectivă.
4. Comunicarea interpersonală, vânzarea personală a mesajelor.
5. Promovarea la punctele de prestare a serviciilor.

Ce facem ca lumea să știe unde suntem și ce servicii oferim? Nu promovăm un serviciu dacă nu suntem siguri că putem să-l prestăm!







Canale și metode de comunicare

Există două tipuri de canale de comunicare cu publicul-țintă:

 **Directe** - întâlniri față în față, convorbiri telefonice, mesaje electronice și scrisori, evenimente speciale;

 **Mediate** - folosind media (audio, video, scrisă) și afișajul intern și extern (indoor și outdoor), fluturași, pagini web.

Dacă încercăm să realizăm un inventar al tipurilor de metode de comunicare utilizate de ONG-uri în cadrul campaniilor anti-stigma, am include:

-  Întîlnirile față în față cu prieteni, donatori, susținători, etc.
-  Prezentări publice în cadrul evenimentelor proprii sau organizate de terți, întîlnirile în cadrul bisericii etc.
-  Prezentări incluse în buletine informaționale și revistele proprii;
-  Prezentări pentru angajații companiilor-partenere sau ai instituțiilor publice prin întîlniri, dar și prin folosirea sistemelor de comunicare internă a companiei (mesaje electronice, buletine informaționale interne, aviziere, etc.).
-  Contact direct din partea membrilor Consiliului, angajaților sau voluntarilor prin scrisori, telefoane și scrisori electronice a persoanelor de legătura din baza de date, a membrilor familiei, prietenilor din propria rețea socială;
-  Evenimente publice speciale prin distribuirea pliantelor, placate stradale, afișe, colante pe autobuze și utilizarea diversă a spațiului publicitar stradal;

- ✎ **Afișaj interior de obicei în regim gratuit în magazine, clădiri publice, etc.;**
- ✎ **Secțiune specială în cadrul web site-ului organizației, uneori postarea de afișe publicitare pe alte site-uri, portale etc.**
- ✎ **Difuzarea spoturilor audio și video pe canale radio și TV;**
- ✎ **Utilizarea spațiului editorial și a celui de știri în media-programe TV și radio, articole scrise de jurnaliști etc;**
- ✎ **Mica publicitate, de obicei gratuită, în ziare și reviste;**
- ✎ **Cărți poștale gratuite și pliante distribuite în magazine, cafenele, ca și corespondența ocazională sau directă;**
- ✎ **... și multe altele descoperite prin practică.**

PLANIFICAREA STRATEGICĂ

*“Dacă nu știi unde vrei să ajungi, orice plan este bun.”
(Peter Drucker)*





Pentru ca acțiunile realizate în decursul unei campanii să fie încununate de succes este necesar să existe o planificare strategică foarte riguroasă. Planificarea strategică este o sumă de pași bine structurați și în cazul campaniilor, cuprinde:

- analiza problemei;
- analiza situației și a grupurilor implicate;
- fixarea scopului;
- alegerea strategiei de abordare;
- stabilirea obiectivelor ce trebuie atinse;
- metodele și planul de lucru;
- alternative pentru a răspunde mediului de operare al organizației.

Planurile strategice vizează acele lucruri care sunt cele mai importante și mai potrivite de făcut acum pentru atingerea scopului propus.

O rațiune pentru a avea un plan strategic este că niciodată nu sunt suficiente resurse pentru a face tot ceea ce doriți să faceți.

Un plan strategic este bun dacă:

-  este utilizat;
-  este clar ;
-  este creativ;
-  este consistent în structură.

O planificare bună mai înseamnă să știi să pui întrebările potrivite:

1. Ce doresc să obțin?
2. Cu cine doresc să vorbesc?
3. Ce doresc să spun?
4. Cum voi spune ceea ce vreau să spun?
5. Cum voi ști că am spus cum trebuie ceea ce vroiam să spun?

ANALIZA MEDIULUI STRATEGIC

NOTĂ! Înainte de a vă planifica o campanie, gândiți-vă la toate aspectele mediului social, economic și politic.

STABILIREA BUGETULUI

Toate campaniile au un număr finit de resurse umane și financiare. Pregătirea unui buget va fi un instrument de bază pentru a evalua posibilitățile existente pentru planificarea strategiilor campaniei, necesare sau preferate pentru realizarea scopurilor propuse. Planificînd strategiile campaniei și activitățile relevante (tactici), Comitetul poate estima costul campaniei și distribuirea bugetului realizată inițial, fie prin:

- 1) revizuirea bugetului acestei campanii în comparație cu alte probleme ce urmează a fi promovate în campania DVS;
- 2) revizuirea strategiilor și tacticilor campaniei curente;
- 3) analiza de situație: folosind metoda SWOT (Puncte tari; Puncte slabe; Oportunități; Pericole.)

Este important să analizați care este contextul intern și cel extern pentru a ști cum și unde puteți acționa. Unul din instrumentele foarte eficiente în acest sens este analiza SWOT, care vizează:

S = strengths - puncte tari: aparține organizației și cuprinde de obicei resurse, abilități disponibile;

W = weaknesses - puncte slabe: aparține organizației și cuprinde de obicei ceea ce îi lipsește acesteia pentru a-și atinge scopul propus;

O = opportunities - oportunități: cuprinde acele evenimente sau procese externe care pot acționa benefic asupra derulării campaniei, ajută la atingerea scopului;

T = threats - amenințări: acele evenimente sau procese externe care pot amenința obținerea rezultatelor dorite și atingerea scopului.

| <i>Puncte tari</i> | <i>Puncte slabe</i> |
|---------------------|---------------------|
| 1... | 1... |
| 2... | 2... |
| 3... | 3... |
| <i>Oportunități</i> | <i>Amenințări</i> |
| 1... | 1... |
| 2... | 2... |
| 3... | 3... |

CÂND STABILIȚI BUGETUL

Există o regulă adesea repetată a comportamentului organizațional - “forma urmează funcției”. În consecință, planificatorii trebuie să aștepte pînă la finalizarea unui plan strategic complet înainte de a hotărî ce buget este necesar.

Stabiliți necesarul logistic și strategic într-o manieră realistă înainte de a găsi resursele financiare. Analizați cine credeți că vă vor fi aliați politici și cine vă vor fi adversari.

Cînd elaborați punctele în timpul etapei de planificare este înțelept să aveți în vedere un număr de considerații privind potențialii adversari și aliați. Printre cele mai importante preocupări este cea legată de cultura organizațională, a indivizilor și grupelor ce urmează a fi implicate.

✍️ Analizați ce grupuri țintă sau indivizi credeți că se vor alătura eforturilor dumneavoastră.

✍️ Faceți o listă cu parteneri potențiali (Calitate și Cantitate).

Ex: *Asociațiile care lucrează cu un amestec de culturi corporative trebuie să ia în considerație că managementul superior al fiecăreia dintre aceste organizații să aprobe acest proces pentru a asigura coeziunea și a evita confuzia în legătură cu misiunea.*

PLAN DE CRIZĂ

1. Începeți cu o analiză a crizei anticipative. Ceea ce poate merge rău într-o campanie - va merge rău. În timpul sesiunilor de brainstorming reflectați ce se va întîmpla cu o varietate de scenarii, de exemplu:

1.Cînd un aliat devine nemulțămît de eforturile dumneavoastră. Care ar putea fi un posibil eșec?

2.Acordați ceva timp acestor probleme dar nu vă împotmoliți în această etapă a planificării.

3.Petreceți o parte din timp concentrîndu-vă asupra neprevăzutului și elaborați un plan sau proceduri de criză pentru a rezolva situațiile urgente.

4.Cînd apare o criză, concentrați-vă eforturile asupra soluției și nu asupra problemei.

5.Nu intrați în jocul acuzațiilor. Se va diminua principalul mesaj al campaniei.

6.Nu ascundeți deficiențele, rezolvați-le și mergeți mai departe.

ETAPELE CAMPANIEI ANTISTIGMA

Campaniile durează perioade diferite de timp și o organizație poate, alegându-și cu grijă soluția, să influențeze durata propriilor campanii. În mod frecvent, organizațiile nou înființate doresc campanii scurte. Scopul lor este de a obține un câștig vizibil, pentru a dezvolta încrederea membrilor în abilitatea lor de a realiza ceva și pentru a câștiga recunoașterea publică. Mai târziu - campanii mai lungi, pentru cauze mai complexe, ceea ce oferă organizației oportunitatea de a recruta voluntari, de a-și dezvolta leadership-ul ori de a permite organizației să acumuleze experiență.

Atât campaniile lungi cât și cele scurte trec printr-o serie de pași:

Etapa I. CREAREA ECHIPEI:

Primul pas în procesul campaniei antistigma este de a forma o *echipă de lucru* care va îndeplini funcția organizatorică și va forma, ulterior, echipa campaniei propriu zise.

Ea va fi compusă din:

- ✎ Managerul campaniei;
- ✎ Susținători și voluntari;
- ✎ ONG-uri, activiști, persoane sau coaliții cointeresate în rezolvarea problemei date.

A. Membrul cheie al echipei este managerul campaniei, care va fi responsabil de promovarea agendei și, prin urmare, atingerea scopurilor stabilite. Preferabil, ca Președintele să aibă următoarele calități:

1. bună înțelegere a activității reprezentate de asociația voastră, mediul în care ea operează și problemele cu care se confruntă;
2. abilități de consolidare a echipei, calități de lider;
3. angajament în îndeplinirea funcției de pledoarie în asociație;
4. timp suficient pentru conducerea campaniei;
5. legături bune cu autoritățile publice relevante, etc.

Președintele echipei de lucru nu trebuie neapărat să fie directorul asociației. Este mult mai important ca el/ea să aibă calitățile sus-menționate.

B. Susținători și voluntari

10 modalități de a motiva voluntarii

Recrutarea voluntarilor trebuie să fie susținută de un plan organizațional, cu obiective și așteptări clare cu privire la ce vor face voluntarii. Pentru a funcționa, sunt necesare instruirea și supervizarea. Oamenii ar trebui puși la treabă imediat ce apar, dar mai întâi:

1. Faceți-vă timp pentru a le explica importanța muncii lor și ce rol au în drumul spre victorie;
2. Întrebați oamenii cât timp pot să stea și delegați sarcinile corespunzător;
3. Niciodată să nu lăsați impresia oamenilor că le irosiți timpul sau că nu prea ați avut nevoie de ei;
4. Gîndiți-vă la o varietate de lucruri cfare pot fi făcute. Stimulații chiar și printr-o simpla cafea...;
5. Felicități omagiații care vin des la voi și sunt cei mai activi;
6. Celebrați chiar și victoriile cele mai mici;
7. Oferiți modalități prin care cei care doresc să poată accede la nivelurile superioare din organizația voastră și nu-i forțați să urce mai sus pe cei care sunt mulțumiți cu ceea ce fac;
8. Mulțumiți oamenii și acordați-le recunoașterea publică cuvenită;
9. Nu vă arătați dezamăgiți când atuncind ei pleacă pleacă;
10. Pe scurt, faceți ca o seară petrecută la serviciu în compania colegilor să fie mai interesantă decât timpul petrecut acasă.

C. Lucrul în coaliții

Coalițiile sunt modalități eficiente de a utiliza eficient resursele umane, financiare și logistice pentru a vă îmbunătăți campania dvs. Coalițiile sunt de asemenea o modalitate eficientă prin care organizațiile pot comunica membrilor comunității, reprezentanților aleși și guvernamentali, precum și în mass-media faptul că există o preocupare pentru rezolvarea unei anumite probleme și că există o voință comună în acest sens.

Avantajele coalizării sunt numeroase:

- 1.Coaliția poate comunica mesajul unei mari diversități de oameni în mod succint;
- 2.Coalițiile creează condiții pentru o bună comunicare în viitor cu grupul țintă. Rețelele de comunicare sunt create și întărite în cadrul coalițiilor;
- 3.Coalițiile oferă ocazia de a cunoaște noi oameni, noi organizații și de a afla mai multe despre tipurile de activități desfășurate de acestea;
- 4.Coalițiile creează premisele pentru economisirea resurselor financiare și de altă natură și deci, pentru o eficiență sporită;
- 5.Coalițiile ajută organizațiile mici să-și îndeplinească obiectivele prin asocierea cu organizații mai mari, etc.

Etapa II. PLANIFICAREA CAMPANIEI

Începe cu elaborarea „declarației filozofice”. Aceasta este gândirea generală a organizatorilor campaniei într-o propoziție simplă declarativă.

A) Identitatea campaniei

În orice situație în care se produc diferite tipuri de materiale care vor fi vizualizate, este important să se creeze o legătură între acestea pentru a fi clară apartenența lor la aceeași campanie.

Legătura poate fi creată de câteva elemente de “identitate” vizuală:

- *Sigla* campaniei amplasată în poziții similare pe diversele materiale și folosită atât în comunicarea scrisă, cât și în cea electronică;
- *Sloganul* campaniei;
- Folosirea *culorilor* sau a altor elemente de design.

B) Analiza problemei

Analiza și definirea problemelor specifice este necesară pentru ca să se obțină mai multe informații utile pentru rezolvare. Definirea problemelor specifice are avantajul că duce la identificarea grupurilor direct afectate, poate să ofere criterii de alegere a obiectivelor campaniei și a rezultatelor așteptate. Pentru ca o problemă să fie specifică, ea trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- ✎ să fie necontraversată;
- ✎ să fie rezolvabilă;
- ✎ să fie imediată;
- ✎ să conducă la îmbunătățirea condițiilor de viață ale oamenilor;
- ✎ să fie importantă;
- ✎ să fie resimțită cu intensitate;
- ✎ să fie ușor de înțeles;
- ✎ comunitatea să aibă resursele necesare pentru a rezolva problema.

Etapa III. DEFINIREA DECLARAȚIEI

Definirea declarației misiunii campaniei este o altă sarcină semnificativă a etapei planificării. Declarația misiunii trebuie să spună în termeni generali ce așteaptă campania să realizeze. Fiecare acțiune planificată de campanie din punct de vedere al adoptării declarației misiunii trebuie să decurgă din declarație. Declarația misiunii determină care va fi măsura plănuită a succesului.

Etapa IV. SCOPURILE CAMPANIEI

Scopurile campaniei trebuie să decurgă în mod natural din declarația misiunii și să rămână consecvente cu declarația filozofică. Câteva distincții a scopurilor sunt important de efectuat. Care este scopul pe termen lung și pe termen scurt? Aceste scopuri trebuie definite din start, astfel încât ar putea lansa un efort, ar atrage oamenii, și ar menține acest efort.

Ex: *Promovarea drepturilor persoanei cu deficiențe intelectuale și sensibilizarea opiniei publice față de situația prezentă, problemele lor și posibile soluționări prin campania „Împreună spre o viață mai bună”.*

Etapa V. STABILIREA OBIECTIVELOR

Determinați obiectivele campaniei care trebuie să fie descrierea cantitativă a activităților și timpul în care acestea trebuie să fie efectuate.

Obiectivele sunt pașii ce trebuie făcuți pentru a ne apropia de scopul propus.

Un mod de a verifica daca ceea ce se enunță este un obiectiv sau nu, este folosirea inițialelor SMART:

S = specific (obiectivul este clar: Cine? Ce? Când? Unde? Grup țintă.)

M = măsurabile (sunt rezultate măsurabile?)

A = achievable (este un obiectiv care poate fi atins?)

R = realistic (are organizația resursele necesare pentru atingerea lui în timpul dat?)

T = timely (exista un termen limita?)

Ex: ✍ *Informarea comunității despre persoanele cu deficiențe intelectuale și drepturile lor prin organizarea de festivități publice și materiale informative pe parcurs de o săptămână (28.11.03 - 04.12.03).*

✍ *Stimularea participării persoanelor cu deficiențe intelectuale la implementarea politicilor sociale prin intermediul emisiunilor televizate, spectacolelor, discuțiilor, meselor rotunde organizate în cadrul aceleiași campanii.*

Etapa VI. GRUPUL ȚINTĂ

Determinați care este grupul țintă, adică acele persoane spre care se orientează toate activitățile și care vor avea careva beneficii din ele. Cine sunt oamenii și instituțiile pe care trebuie să-i îndemnați la acțiune?

Din grupul țintă fac parte persoanele care au puterea să producă sau să determine schimbarea. Este important să identificați, în cadrul grupului țintă, persoanele cheie. Ei sunt, în multe campanii, "acul din mîneacă".

Ex: ✍ *Instituții mass-media;*
✍ *Administrația Publică Locală;*
✍ *Persoane cu deficiențe intelectuale;*
✍ *Famiiliile, aparținătorii;*
✍ *Comunitatea.*

Metodele și planul de lucru

Metodele sunt în strînsă legătura cu grupul țintă, obiectivele și scopul campaniei, și sunt determinate de strategia adoptată.

Indiferent de metoda aleasă, planificarea strategică presupune existența unor planuri de lucru foarte clare. De regulă, se porcede

la întocmirea unui tabel recomandabil distinct pentru fiecare obiectiv în parte, care să conțină:

Obiectivul 1:

Obiectivul 2:

Obiectivul X:

| Activitatea | Termen | | Resurse | | Responsabil | Rezultate așteptate |
|-------------|---------|---------|-----------|----------|-------------|------------------------|
| | Început | Sfârșit | Existente | Necesare | | |
| 1. | | | | | | |
| 2. | | | | | | |

Prin unirea tuturor activităților într-un singur tabel rezultă planul de lucru. Dacă în prima etapă se face enumerarea activităților pe obiective distincte, în planul de lucru este bine să apară succesiunea cronologică a activităților.

| | Luna 1. | Luna 2. | Luna 3. | Luna 4. | Luna 5. | Luna 6. |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Activ 1. | | | | | | |
| Activ 2. | | | | | | |
| Activ 3. | | | | | | |

Etapa VII. ELABORAREA MESAJULUI DE BAZĂ

Mesajul este strict legat de problema specifică și este foarte important, pentru că arată lumii ce vreți voi. Dacă el nu este clar, nu este mobilizator, atunci s-ar putea să nu puteți conta pe o parte dintre cei pe care i-ați identificat ca aliați. Mesajul nu trebuie să fie nici lung, dar nici prea scurt, trebuie să conțină elemente ale soluțiilor problemei sau ale situației dorite. Forme de prezentare a mesajului: prin întrebare, afirmare, exprimări imperative, desene, grafice, simboluri.

Există trei probleme importante:

1. Cine sunt persoanele care autorizează accesul?
2. Este acesta un mesaj eficace din punct de vedere comportamental?
3. Va răspunde publicul într-un mod pozitiv?

ELABORAȚI O COMUNICARE PENTRU FIECARE PROBLEMĂ ȘI AUDITORIU

Pentru a aduce mesajul la auditorii diferite, este nevoie de modelarea și elaborarea unui set de mesaje care vor fi convingătoare. Deși aceste mesaje trebuie să fie întotdeauna fondate pe același adevăr, ele trebuie, în același timp, să fie ajustate pentru fiecare auditoriu.

Mesajul vostru va depinde uneori de capacitatea voastră de a hotărî ce ar dori auditoriul, sau este pregătit să audă auditoriul-țintă. În majoritatea cazurilor, mesajele vor avea două componente de bază:

-  Un apel către auditoriu referitor la ce este corect de făcut;
-  Un apel către interesul individual al auditoriului.

După ce ați determinat scopurile măsurabile și scopurile advocacy (de pledoarie), va trebui să elaborați mesaje concise și binegândite pentru a prezenta elocvent ideile dumneavoastră. Cu cât mai concise sunt mesajele dumneavoastră, cu atât mai mari sunt șansele auditoriului de a recepționa mesajul dumneavoastră.




Mesajele trebuie ajustate conform auditoriului-țintă. Auditoriile pot răspunde în mod diferit la diferite mesaje.

Planificarea strategică trebuie să includă o revizuire a chestiunilor privind comunicarea mesajului, misiunii și strategiilor de bază.

1. Comunicarea mesajului de bază al misiunii și:

-  transmiterea lui;
-  actualitatea lui;
-  autoritatea lui.





2. Mesajul campaniei trebuie să atragă atenția și să fie:

-  captivant;
-  inteligibil;
-  credibil.

3. Campaniile trebuie să dezvolte comunicații privind misiunile, ce sunt puse în mișcare de public, presă și client:

-  relevanță;
-  utilitate;
-  eficacitate din punct de vedere al atitudinii;
-  eficacitate din punct de vedere al angajării.

Faceți mesajul campaniei, care trebuie să fie prezent pe parcursul întregii perioade de promovare a campaniei, să fie prezent pe toate materialele. El trebuie să aibă următoarea structură:

-  Descrierea problemei;
-  Cauza problemei;
-  Soluția;
-  Pași concreți pentru soluționare.

Ex: *Stereotipurile formate despre persoanele cu deficiențe intelectuale duc la izolarea acestora în societate. (DESCRIEREA PROBLEMEI!) Acesta este rezultatul necunoașterii și lipsei de informație. (CAUZA PROBLEMEI!) Conștientizarea faptului că ei nu sunt altfel este un pas spre integrarea lor în societate. (SOLUȚIA!) Acceptarea lor este un pas spre îmbunătățire. (PAȘI DE SOLUȚIONARE!)*

Etapa VIII. STRATEGIA CAMPANIEI ANTISTIGMA

Dezvoltarea unei strategii

Există foarte multe definiții pentru conceptul de strategie. Iată care este cea pe care ne-o oferă autorii lucrării „Organizare și schimbare Socială” (“Organizing for Social Change”).

O strategie este design-ul sau schema campaniei, combinată cu o analiză a relațiilor de putere. Tacticile sunt pașii individuali în realizarea unei strategii.

Etapele „Obiective și Tacticile” devin ghidul de muncă de fiecare zi al celor ce muncesc în cadrul campaniei (membri, angajați și voluntari). Trebuie revizuite periodic pentru a asigura că termenii și procedurile sunt consecvente cu Declarațiile Misiunii și Filozofiei. Trebuie de asemenea folosite pentru a evalua progresul în atingerea scopurilor. Este importantă cuantificarea tacticilor și scopurilor pentru a putea fi analizate în raport de un termen bine detaliat.

Tactici:

-  **Întâlniți-vă față în față, donatori, susținători, etc.**
-  **Continuați cu apeluri telefonice;**
-  **Trimiteți scrisori.**

După constatarea interesului participanților la întâlnirile deschise, membrii se vor concentra pe acei reprezentanți ai ONG-urilor și persoane individuale care se vor alătura campaniei.

Graficul, sau tabelul, care urmează, este un instrument deosebit de util pentru planificarea strategică a campaniei. Este potrivit atât pentru strategia globală a campaniei, cât și pentru planificarea unor tactici specifice. Graficul este valoros ca punct central al unui proces de planificare de grup, pentru că pune întrebările necesare într-o ordine logică și însoțește oamenii pas cu pas de-a lungul procesului de planificare.

Strategiile campaniei de atingere a scopurilor trebuie și ele să rămână consecvente cu Declarațiile misiunii. Strategiile exprimă simplu cum vor fi atinse scopurile.

Criterii de elaborare a tacticilor

După ce o tactică a fost înscrisă în contextul său strategic, aceasta va trebui evaluată conform celor cinci criterii de bază, pe care orice tactică eficientă ar trebui să le îndeplinească.

1. Tactica vizează ținta primară sau secundară a campaniei. Tactica nu vizează pe nimeni altcineva.
2. Tactica susține o cerere specifică. O tactică care nu vizează pe nimeni și nu formulează nici o cerere este o tactică foarte slabă.
3. Tactica consolidează organizația. Acest lucru presupune că tactica respectivă promovează organizația în aceeași măsură în care vă ajută să vă rezolvați problema.
4. Tactica depășește experiența țintei.
5. Tactica face parte din experiența membrilor voștri, iar aceștia se simt în largul lor atunci când o pun în practică.

Listă de verificare pentru tactici

Toate tacticile trebuie privite prin prisma unei strategii generale. Folosiți această listă de verificare pentru a vă asigura că fiecare tactică are rost în raport cu strategia voastră:

1. *Chiar puteți să faceți asta?*
2. *Aveți oamenii, timpul și resursele necesare?*
3. *Este concentrată pe țintele principale sau secundare?*
4. *Solicitările specifice sunt susținute de o putere reală?*
5. *Este în aria de control a propriilor voștri membri și ei se simt confortabil cu această tactică?*
6. *Aveți lideri suficient de experimentați pentru a face asta?*
7. *Oamenii vor munci și vor participa cu plăcere?*
8. *Va avea un rol pozitiv în mass-media? Etc.*

MASS-MEDIA ȘI CAMPANIILE ANTISTIGMA

Pentru a realiza acțiuni media eficiente și a formula mesaje exacte, întrebați-vă:

1. Ce obiective doriți să realizați prin intermediul activității sau evenimentului?
2. Care este grupul-țintă?
3. Ce mesaje trebuie formulate și difuzate pentru a încuraja grupul-țintă să realizeze schimbarea dorită?
4. Ce rol îi atribuiți comunității în această schimbare și cum o veți implica?
5. Ce tipuri de media ar putea fi eficiente din punctul de vedere al costului pentru a obține ceea ce doriți?

Două chei sunt necesare pentru a deschide ușile mass-media:

1. Înțelegerea faptului că media dorește istorii, subiecte, statistici relevante.
2. Informația oferită va fi prezentată într-o manieră clară și la momentul oportun.

Explicați cititorilor, în termenii cei mai clari, ce anume faceți.

Scopuri, titlu, slogan, siglă care să fie publicate în fiecare articol.

Un articol legat de campanie prezent în fiecare număr.

Dacă promovezi o campanie, fă-o cu inimă.

Solicitați sprijin:

De la politicieni, persoane care iau decizii, experți, cititori, instituții publice locale și așa mai departe. Acest lucru dă forță campaniei. Scrieți despre sprijinul primit.

Fiți încrezuți în reușita campaniei!

Istoria recentă a presei cunoaște mai multe campanii de succes: împotriva închiderii școlilor, contra violenței în familii, pentru siguranța drumurilor, împotriva monopolului petrolului, împotriva impozitelor care încurajau distrugerea mediului, pentru închiderea unor spitale psihiatrice inumane, în favoarea persoanelor afectate de HIV/SIDA, etc.

Comunicatul de presă

Înainte evenimentului, listați contactele media și găsiți numele și numerele de telefon ale editorilor de știri sau corespondenților specializați și oferiți-le informația. Cel mai ușor și

mai eficient mijloc pentru a o face sunt comunicatele de presă.

O pagină, maximum două și răspunsuri la cinci W și un H:

WHO - Cine? Subiectul

WHAT - Ce s-a întâmplat? știrea

WHEN - Când s-a întâmplat? - timpul desfășurării

WHERE - Unde? - locul evenimentului

WHY sau HOW - De ce sau cum s-a întâmplat? - motivul pentru care știrea este semnificativă. Legați dece-ul cu mesajul pe care îl aveți.

Comunicatul de presă reprezintă posibilitatea de a transmite fapte și puncte de vedere, pentru că Dumneavoastră veți pune la dispoziție informația necesară reporterilor să scrie materialul. De asemenea, Dumneavoastră veți pune la dispoziție citate care dau articolului o notă de căldură, culoare și dinamism.

Când scrieți:

- Fiți concisi!
- Fiți direcți!
- Faceți lucrurile cât mai simple!

Scrieți comunicatele de presă atât de bine, încât să poată fi publicate în presă exact așa cum le-ați scris, conținând toate elementele necesare. Asta înseamnă să scrieți în stil jurnalistic, incluzând toate informațiile și să folosiți citate interesante și pline de viață.

Rețineți: cea mai lungă propoziție ar trebui să conțină maximum 25 de cuvinte. Dar variați lungimea propozițiilor, succedând propozițiile scurte cu cele lungi.

Întotdeauna tipăriți comunicatul de presă pe hârtia ce conține sigla organizației pe care o reprezentați, includeți data comunicatului, numele unei persoane de contact și un număr de telefon, astfel încât reporterii să știe pe cine să contacteze pentru o întrebare. Ideal ar fi să nu depășiți o pagină.

Primul aliniat ar trebui să fie puternic și va conține punctele importante, astfel încât dacă un reporter citește doar acest prim paragraf să știe mesajul cheie și informațiile principale.

Dacă aveți posibilități, produceți cu ocazia evenimentului sau acțiunii media alte modalități media:

- evenimente media: conferințele de presă și comunicările pentru presă;
- scrisorile la redacție;
- interviurile la televiziune ori la radio;
- dialogurile radio ori serialele cu caracter educațional.

Evaluarea campaniei

Componentele evaluării

Evaluarea campaniei constă în compararea procesului și rezultatelor campaniei cu rezultatele așteptate, resursele investite și planul de campanie. Fiecare element important este prezentat pe scurt, iar apoi, mai amplu în cele ce urmează:

Evaluarea se concentrează pe patru aspecte principale:

- resurse investite;
- activități desfășurate;
- rezultate obținute;
- impactul realizat.

Evaluarea poate ajuta organizațiile să-și recunoască realizările și să își conștientizeze eșecurile.

Planul de campanie și procesul: privirea retrospectivă asupra campaniei și evaluarea gradului de realism a obiectivelor proiectului, a faptului dacă metodele alese au fost cele mai potrivite, dacă resursele campaniei au fost utilizate eficient, dacă oamenii implicați au rămas cu un sentiment plăcut.

Cadrul de analiza în timp a evaluării: te interesează doar să contabilizezi eforturile și rezultatele acestei campanii sau consideri proiectul un etalon pentru inițiativa viitoare? Te poți uita în urmă și să operezi comparații cu alte campanii?

O dată definitivate rezultatele campaniei și compararea lor cu planul inițial, se poate încerca o evaluare critică a planului de campanie și a implementării acestuia, pentru a se determina ce a mers bine și ce a mers rău.

Rezultatele campaniei: care sunt rezultatele campaniei de public-țintă atins; există și alte rezultate (neplanificate pozitive sau negative?).

Următoarele întrebări la fel pot fi folositoare în autoevaluare:

1. Ți-ai propus obiective realiste?
2. Ți-ai pregătit organizația suficient de bine pentru derularea campaniei?
3. Ți-ai selectat cele mai potrivite grupuri-țintă/audiențe?
4. Ți-ai construit bine mesajele? Le-ai testat pe grupurile-țintă?
5. Ai ales cele mai eficiente canale și metode pentru transmiterea mesajelor?
6. Ar fi fost posibil ca unele lucruri întreprinse să fi fost realizate într-o manieră mai eficientă din punct de vedere financiar?
7. A fost potrivit nivelul de implicare al organizației (a fost prea mult sau prea puțin)?
8. Vei desfășura și o altă campanie? Dacă da, ce vei face diferit? Dacă nu, care sunt metodele mai eficiente de a colecta bani și a crește vizibilitatea organizației?

BIBLIOGRAFIE

1. Advocacy în politici publice/Manual de training, Chișinău, Republica Moldova 2005;
2. Liubomir, Chiriac. Campanii de advocacy și activitatea de lobby. Chișinău. Ed. TISH, Februarie 2003;
3. Cum să derulezi eficient campanii 1% și 2% . Ghid practic. Martie 2006.
4. Manual de Advocacy și Schimbări Sociale: Ghid practic pentru dezvoltarea capacităților de acțiune în vederea realizării schimbărilor sociale Chișinău 2004 Publicație editată de CReDO;
5. 100% CETĂȚEAN № 8 2004 Publicație editată de Centrul de Asistență pentru Organizații Nonguvernamentale - CENTRAS în cadrul proiectului „100% Cetățean“;
6. Татьяна, Дешко. Адвокация: методические рекомендации. Киев, 2005. Издание опубликовано Международным Альянсом по ВИЧ/СПИД-у в Украине;
7. Игорь Гузун, Всеволод Черней. Человек, прежде всего, Практическое руководство по Журналистике в Области человеческого развития;
8. Kim Bobo, Jackie Kendall și Steave Max. „Organizing for Social Change”. Midwest Academy, Manual for Activists;