

**Trainingul "Advocacy".
Modulul III:**

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de comunicare eficientă și de prezentare performantă în cadrul activităților de advocacy;
2. Dezvoltarea la participanți a competențelor de a dezvolta planuri de asigurare a durabilității activităților de advocacy;
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei sunt capabili să inițieze, să organizeze, să conducă și să disemineze activități de advocacy durabile.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea	Metodologia	Suporturi
Modulul III. Ziua întâi.			
Sesiunea I	Partea introductivă	Fiecare formator va găsi modalitatea optimă pentru partea introductivă, dar laconic	01 01 FTIT
	Obiectivele și agenda pentru Modulul III	Prezentarea obiectivelor pentru Modulul III. Clarificarea obiectivelor, importanța lor pentru activitatea bibliotecarilor. Din experiența noastră am constatat că bibliotecarii se confruntă cu dificultăți în comunicarea și prezentarea realizărilor pe care ei le au în bibliotecă. Și mai alarmantă este situația în comunicarea și prezentarea scrisă. Bibliotecarii întâmpină dificultăți semnificative în expunerea în scris a succeselor lor. În scopul realizării obiectivelor menționate este și următoarea activitate de prezentare a realizărilor bibliotecarilor după Modulul II și de realizare a unei comunicări eficiente între participanți pentru a analiza constructiv progresele colegilor, de a prelua din experiența fiecăruia și de a veni cu noi idei de îmbunătățire a activităților de promovare și de advocacy	01 02 Agenda
	Parada istoriilor de succes despre implementarea planurilor de advocacy dezvoltate în cadrul Modulului II	Oferim posibilitate participanților să expună prezentările lor. Inițiem succinte polemici asupra fiecărei prezentări, dar să menținem sub control managementul timpului.	
Pauză			
Sesiunea II.	Comunicarea eficientă	Actualizarea cunoștințelor participanților asupra importanței comunicării în activitatea bibliotecarilor și în activitățile de advocacy. Dacă este importantă comunicarea, atunci de ce succesele noastre la acest capitol sunt modeste. Deosebirea mare dintre a COMUNICA și a TRĂNCĂNI. Solicităm participanților să elaboreze (în grupe) cel mai simplu model al unei comunicări umane – vreo 5 minute. Analizăm suportul Modelul comunicării. Atragem atenția asupra OBSTACOLELOR și naturii acestora. Punem accentul pe faptul că a comunica eficient înseamnă că RECEPTORUL a acceptat viziunea EMIȚĂTORULUI asupra subiectului abordat	

		<p>în comunicare. Nu receptorul este vinovat că nu a înțeles, Emitătorul este responsabil de eșec deoarece nu a fost în stare să structureze un mesaj adecvat pentru receptor. Analizăm succint comunicarea verbală și cea nonverbală. Citim cu atenție suportul la acest capitol și nu venim cu interpretări din alte surse.</p> <p>Emiterea unor concluzii preliminare referitoare la eficientizarea comunicării. Ulterior vom vedea și alte oportunități de eficientizare a comunicării vreo 10 – 15 min.</p>	02 01 Comunicarea teorie
	Stiluri de comunicare	<p>Atragem atenția asupra faptului că suntem cu toții diferiți. Deci și beneficiarii noștri sunt diferiți. Ca să fim capabili să realizăm cu ei o comunicare eficientă ar fi bine să cunoaștem în ce constă particularitățile specifice de comunicare. Vom analiza 4 stiluri de comunicare și vom vedea cum poate fi eficientizată comunicarea prin prisma informației pe care o vom prelucra.</p> <p>Distribuim chestionarele Stilul de comunicare. Fiecare completează individual chestionarul său. Se prelucrează scorurile. Se construiește profilul comunicării. Acum hai să vedem ce înseamnă fiecare din aceste stiluri, care sunt avantajele și limitele fiecărui stil și cum putem eficientiza comunicarea cu fiecare din aceste stiluri.</p> <p>Formăm 3 echipe câte 4 persoane. În cadrul echipelor formăm perechi: 1 cu 2 și 3 cu 4. Numărul 1 primește stilul 1, numărul 2 primește stilul 2, nr. 3 primește stilul 3. Nr. 4 primește stilul 4. Fiecare prelucrează stilul său. Ulterior 1 împreună cu 2 și 3 împreună cu 4 își explică reciproc stilurile. După aceasta 1 împreună cu 2 explică stilurile sale colegilor 3 și 4. Ulterior 3 și 4 explică stilurile lor colegilor 1 și 2</p> <p>Generalizarea informației referitoare la stilurile de comunicare Cam 50 – 55 min.</p>	02 02 Stiluri chestionar 02 03 Graficul 02 04 Stiluri teoria
	Recomandări de eficientizare a comunicării	<p>Fiecare grup extrage câte un stil de comunicare (un stil va rămâne neacoperit). Fiecare grup dezvoltă recomandări pentru eficientizarea comunicării cu stilul respectiv. Scriu recomandările pe o foaie A 4.</p> <p>Prezentarea recomandărilor Generalizarea informației referitoare la comunicare. Vreo 15 - 20 min.</p>	
Pauză			
Sesiunea III.	Prezentarea în practica de advocacy	<p>Actualizarea cunoștințelor participanților în domeniul prezentării.</p> <p>Facilitarea discuțiilor referitoare la importanța prezentării pentru bibliotecari și pentru activitățile de advocacy.</p> <p>Analiza suportului Prezentarea în practica de advocacy</p>	03 01 Prezentarea
	Structura prezentării	<p>Mozaica tradițională: formăm 4 echipe a câte 3 persoane. Fiecare membru al echipei primește suportul său informațional: 1. Introducere; 2. Partea de bază; 3. Concluziile. Studiul individual al informațiilor de către fiecare participant.</p>	03 02 Structura prezentării

		Formăm echipe de experți pe subiecte Introducerea, Partea de bază, Concluzii. În cadrul echipelor de experți aprofundăm studiul subiectelor. Monitorizăm atent înțelegerea subiectelor de către fiecare participant. Dacă cineva nu înțelege va compromite înțelesul subiectului pentru întreaga echipă. Experții revin în grupele de bază. Fiecare expert explică subiectul său. Monitorizăm atent explicațiile și venim cu anumite completări atunci când este necesar.	
	Recomandări pentru eficientizarea prezentărilor	Facilităm discuția colectivă pentru a identifica anumite recomandări pentru eficientizarea prezentărilor Generalizarea informației referitoare la prezentare	
Modul III. Ziua a doua.			
Sesiunea IV	Mesajul de 1 minut – strategie persuasivă recomandată în advocacy	Formăm 4 echipe a câte 3 persoane. Explicăm esența mesajului de 1 minut. Divizăm informația din suportul 04 01 Mesajul de 1 minut pe fragmente după componente: Afirmatia; Dovada; Exemple; Acțiunea Inițial se distribuie fragmentul Afirmatia. Participanții prelucrează informația. De explicat foarte bine esența Afirmatiei și sloganul afirmatiei. Participanții susțin că au înțeles, dar atunci când ajungem la realizarea afirmatiei vedem că nici pe departe nu s-a înțeles afirmatia. Ulterior lucrăm cu fiecare fragment până când participanții înțeleg bine esența fragmentului. Analizăm sinteza mesajului Analizăm criteriile de evaluare a mesajului de 1 minut. Conform acestor criterii vom dezvolta mesaje în cadrul grupelor. După aceste criterii vom evalua mesaje dezvoltate de colegi	04 01 Mesajul
	Dezvoltarea mesajelor de 1 minut	Distribuim participanților formularul de dezvoltare a mesajului de 1 minut. Fiecare echipă dezvoltă câte un mesaj de 1 minut referitor la convingerea unui actor comunitar: APL; Agent economic; Utilizator de bibliotecă să susțină bibliotecarul într-o activitate de advocacy	04 02 Formularul
Pauză			
Sesiunea V	Prezentarea mesajelor de 1 minut	Pregătirea din timp a echipamentului pentru filmare și vizionare. Atragem atenție asupra sonorizării. Revedem suportul referitor la evaluarea mesajelor. Oferim echipelor posibilitatea de a prezenta mesajele de 1 minut. Colegii realizează notițe evaluative. Filmăm prezentările	
	Evaluarea mesajelor de 1 minut	După prezentări, plasăm filmulețele pe computer și pregătim vizualizarea lor. Vizualizăm prezentările. Participanții evaluează prezentările. Oferim feedback constructiv la fiecare mesaj.	

		Generalizarea informației	
Pauză			
Sesiunea VI	Generalizarea informației referitoare la practica de Advocacy: promovarea, fortificarea supporterilor, simpatizanților, partenerilor, lucrul cu publicul țintă principal și secundar, obținerea deciziei în favoarea bibliotecii, diseminarea succeselor, comunicarea eficientă, prezentarea performantă, mesajul de 1 minut		
	Dezvoltarea planurilor de asigurare a durabilității activităților de advocacy realizate – reluăm la altă etapă mai avansată elementele realizate în cadrul modulelor I; II; III.	<p>Analizăm suportul referitor la asigurarea durabilității activităților de advocacy. Atragem deosebită atenție asigurării durabilității umane.</p> <p>Oferim posibilitatea fiecărei echipe să dezvolte planul de durabilitate a activității de advocacy</p> <p>Stabilim o zi în cadrul căreia să organizăm un Follow up comun al participanților la trainingul Advocacy. Poate facem un iarmaroc al inovațiilor de advocacy. Acum cât mai sunt resurse la bursele pentru călătorii, poate scriem o aplicație</p>	<p>06 01 Durabilitatea</p> <p>06 02 Durabilitatea formular</p>
	Schimb online de planuri de durabilitate	La discreția formatorilor	
	Evaluarea integrală a trainingului Advocacy	La discreția formatorilor	

Trainingul

Advocacy

Modulul III

Comunicare eficientă. Prezentare performantă

?? noiembrie 2016

Chişinău

**Trainingul "Advocacy".
Modulul III: Comunicare eficientă. Prezentare performantă**

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de comunicare eficientă și de prezentare performantă în cadrul activităților de advocacy;
2. Dezvoltarea la participanți a competențelor de a dezvolta planuri de asigurare a durabilității activităților de advocacy;
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei sunt capabili să inițieze, să organizeze, să conducă și să disemineze activități de advocacy durabile.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea
Modulul III. Ziua întâi.	
Sesiunea I	Partea introductivă
	Obiectivele și agenda pentru Modulului III
	Parada istoriilor de succes despre implementarea planurilor de advocacy dezvoltate în cadrul Modulului II
	Pauză
Sesiunea II.	Comunicarea eficientă
	Stiluri de comunicare
	Recomandări de eficientizare a comunicării
	Pauză
Sesiunea III.	Prezentarea în practica de advocacy
	Structura prezentării
	Recomandări pentru eficientizarea prezentărilor
Modul III. Ziua a doua.	
Sesiunea IV	Mesajul de 1 minut – strategie persuasivă recomandată în advocacy
	Dezvoltarea mesajelor de 1 minut
	Pauză
Sesiunea V	Prezentarea mesajelor de 1 minut
	Evaluarea mesajelor de 1 minut
	Pauză
Sesiunea VI	Generalizarea informației referitoare la practica de Advocacy: promovarea, fortificarea suporterilor, simpatizanților, partenerilor, lucrul cu publicul țintă principal și secundar, obținerea deciziei în favoarea bibliotecii, diseminarea succeselor, comunicarea eficientă, prezentarea performantă, mesajul de 1 minut
	Dezvoltarea planurilor de asigurare a durabilității activităților de advocacy realizate – reluăm la altă etapă mai avansată elementele realizate în cadrul modulelor I; II; III.
	Schimb online de planuri de durabilitate
	Evaluarea integrală a trainingului Advocacy

Comunicarea

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

Componentele de bază ale comunicării pot fi:

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

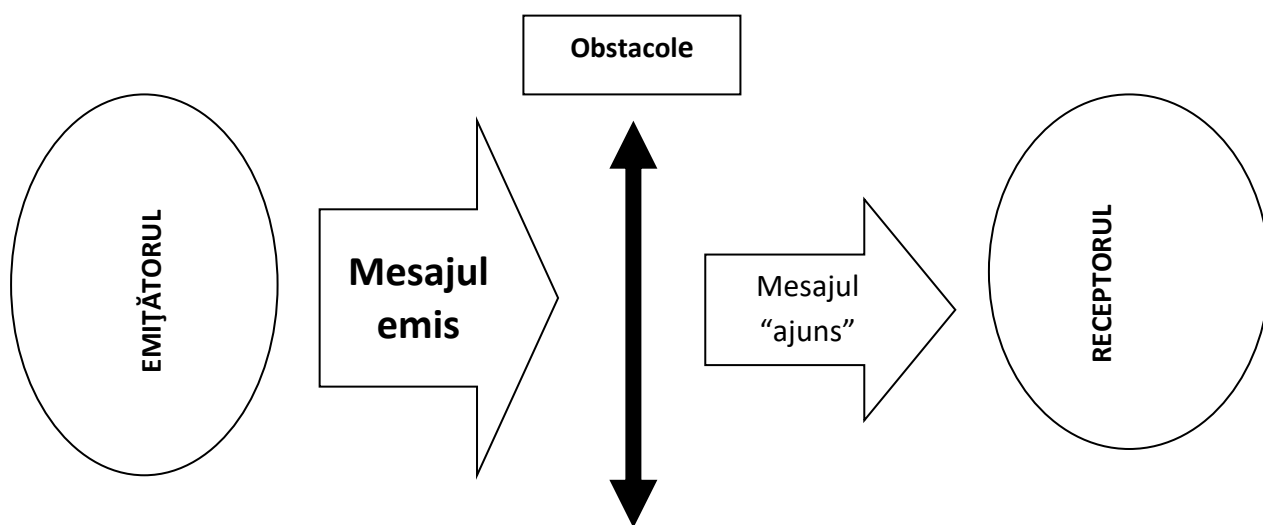


Figura „Modelul clasic al procesului de comunicare”

Categorii de limbaj în comunicare

În comunicarea umană se disting următoarele categorii de limbaj:

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

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

Atunci când comunicăm cu cineva:

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



Chestionar: STILUL DE COMUNICARE

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

1. Îmi place acțiunea.	41. Mereu caut sarcini provocatoare.
2. Rezolv problemele sistematic.	42. Îmi bazez opiniile pe observații și date clare.
3. Consider că echipele sunt mai eficiente decât indivizii.	43. Îmi exprim opiniile în mod deschis.
4. Îmi place inovația foarte mult.	44. Îmi place să creez proiecte noi.
5. Mă interesează viitorul mai mult decât trecutul.	45. Îmi place foarte mult să citesc.
6. Îmi place să lucrez cu oamenii.	46. Mă consider de ajutor pentru ceilalți.
7. Îmi place să particip la ședințe bine organizate.	47. Îmi place să mă concentrez pe un singur lucru.
8. Termenele limită sunt importante pentru mine.	48. Îmi place să ajung la ținta propusă.
9. Nu suport întârzierile.	49. Îmi place să cunosc oameni noi.
10. Consider că ideile noi trebuie testate pînă a fi aplicate.	50. Îmi place varietatea.
11. Îmi place să fac oamenii să interacționeze.	51. Faptele vorbesc singure.
12. Caut mereu posibilități noi.	52. Îmi folosesc imaginația cît mai mult posibil.
13. Îmi propun singur propriile obiective.	53. Nu am răbdare în munci lente și lungi.
14. Cînd încep ceva îmi place să merg pînă la sfîrșit.	54. Sunt plin de idei.
15. Încerc să înțeleg opiniile celorlalți.	55. Deciziile cheie trebuie luate cu atenție.
16. Îi încurajez pe cei din jurul meu.	56. Oamenii au nevoie unii de alții pentru a-si realiza sarcinile.
17. Sunt deschis la feedback.	57. De obicei iau decizii fără să analizez prea mult.
18. Cred că abordarea pas cu pas este eficientă.	58. Sentimentele creează probleme.
19. Mă pricep să citesc oamenii.	59. Îmi place să fiu plăcut(ă) de alții.
20. Îmi place să rezolv problemele într-un mod creativ.	60. Fac asocieri rapid.
21. Întotdeauna prevăd și planific.	61. Experimentez ideile noi pe oameni.
22. Sunt atent la nevoile celorlalți.	62. Cred în metodele științifice.
23. Planificarea este cheia succesului.	63. Îmi place să-mi duc sarcinile la bun sfîrșit.
24. În discuțiile lungi îmi pierd răbdarea.	64. Relațiile bune sunt esențiale.
25. Îmi păstrez calmul în situațiile stresante.	65. Sunt impulsiv(ă).
26. Prețuiesc experiența.	66. Accept diferențele dintre oameni.

<p>27. Ascult oamenii.</p> <p>28. Oamenii mă consideră inteligent.</p> <p>29. Cooperarea este cuvântul cheie pentru mine.</p> <p>30. Folosesc metode logice să decid între alternative.</p> <p>31. Îmi place să mă implic în mai multe proiecte în același timp.</p> <p>32. Întotdeauna verific ce fac.</p> <p>33. Învăț din experiență.</p> <p>34. Mă conduc după rațiune nu după sentimente.</p> <p>35. Pot prevedea reacțiile celorlalți în anumite situații.</p> <p>36. Nu îmi plac detaliile.</p> <p>37. După acțiune trebuie să vină întotdeauna analiza.</p> <p>38. Pot să analizez o atmosferă de grup.</p> <p>39. Tind să abandonez ce încep.</p> <p>40. Mă consider hotărât(ă).</p>	<p>67. Comunicarea cu oamenii este un scop în sine.</p> <p>68. Îmi place să fiu stimulat intelectual.</p> <p>69. Îmi place să planific.</p> <p>70. De obicei sar de la un proiect la altul.</p> <p>71. A vorbi cu oamenii este un act creativ.</p> <p>72. Auto-actualizarea este cuvântul care mă definește.</p> <p>73. Îmi place să mă joc cu ideile noi.</p> <p>74. Nu îmi place să pierd timpul.</p> <p>75. Îmi place să fac ce știu mai bine.</p> <p>76. Învăț de la ceilalți.</p> <p>77. Îmi plac abstracțiunile.</p> <p>78. Am răbdare cu detaliile.</p> <p>79. Îmi plac comentariile directe.</p> <p>80. Cred în mine.</p>
---	---

Analiza exercițiului:

- Toate numerele pe care le-ați încercuit anterior (în chestionar) le găsiți în tabelul de mai jos și le încercuiți.
- Calculează numărul cifrelor încercuite pentru fiecare stil.
- Stilul care a acumulat un scor maxim reprezintă stilul Dvs. de comunicare

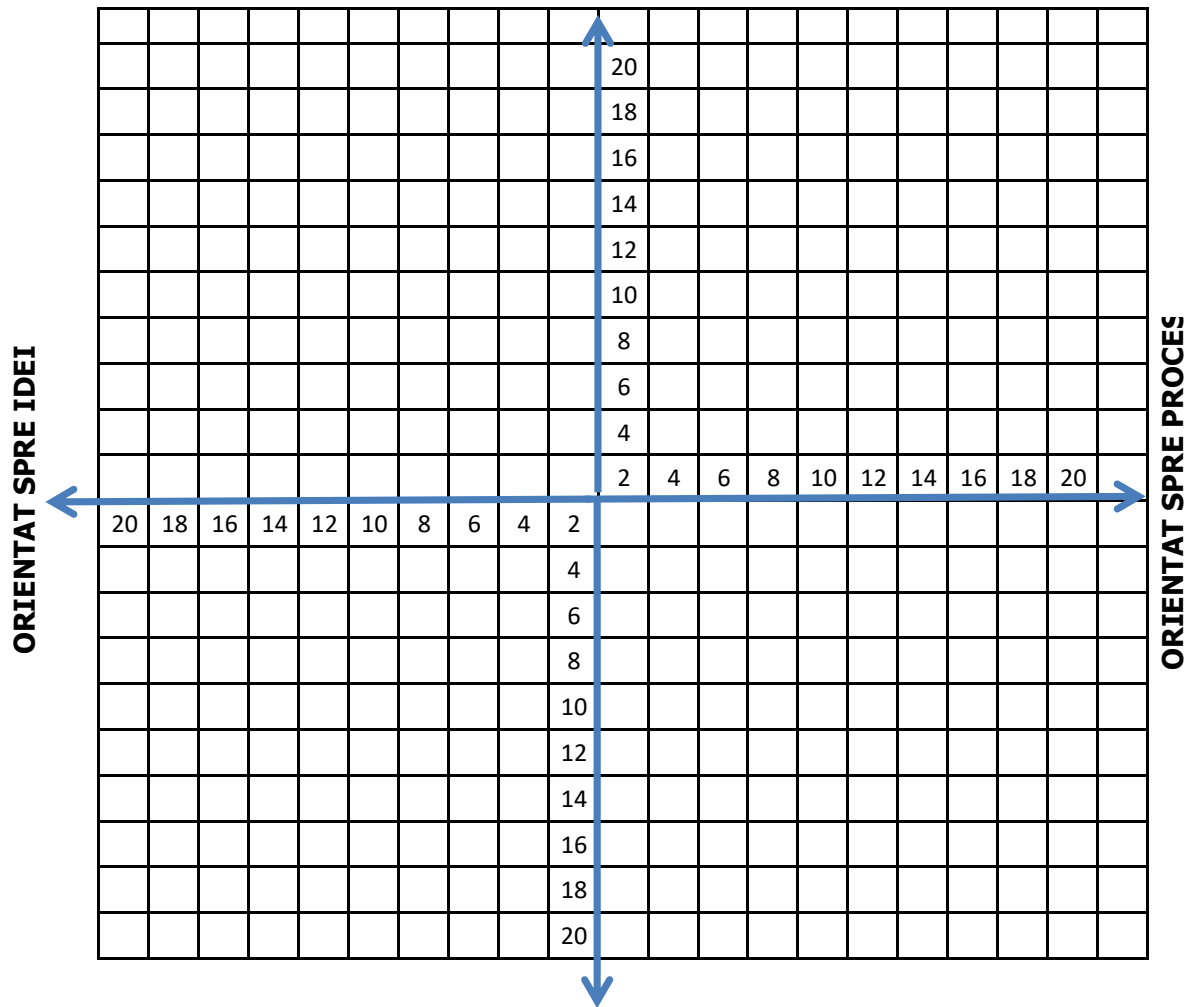
Stilul	Numărul itemilor	Scorul acumulat
STILUL 1	1 – 8 – 9 – 13 – 17 – 24 – 26 – 31 – 33 – 40 – 41 – 48 – 50 – 53 – 57 – 63 – 65 – 70 – 74 – 79	
STILUL 2	2 – 7 – 10 – 14 – 18 – 23 – 25 – 30 – 34 – 37 – 42 – 47 – 51 – 55 – 58 – 62 – 66 – 69 – 75 – 78	
STILUL 3	3 – 6 – 11 – 15 – 19 – 22 – 27 – 29 – 35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

Stiluri de comunicare (Principalele caracteristici)

Stilul 1. ORIENTAȚI SPRE ACȚIUNE _ rezultate _ obiective _ performanta _ productivitate _ eficienta _ avansare _ responsabilitate _ feedback _ experiență _ provocări _ realizare _ schimbări _ decizii _ pragmatici (cu capul pe umeri) _ direcți _ nerăbdători _ hotărâți _ rapizi (sar de la o idee la alta) _ energetici (ii provoacă pe ceilalți)	Stilul 2. ORIENTAȚI SPRE PROCES _ cifre _ metode _ planificare _ organizare _ control _ testare _ încercare _ analiza _ observații _ demonstrații _ detalii _ sistematizatori _ logica (cauza si efect) _ realiști _ vorbăreți _ insensibili _ prudenți _ răbdători	Stilul 3. ORIENTAȚI SPRE OAMENI _ oameni _ nevoi _ motivație _ echipa _ comunicare _ sentimente _ spirit de echipa _ înțelegere _ sensibilitate _ conștiință _ cooperare _ spontani _ amabili _ calzi _ subiectivi _ sentimentali _ perceptivi _ înțelepți _ credință _ valori _ așteptări _ relații _ creștere	Stilul 4. ORIENTAȚI SPRE IDEI _ concepte _ inovație _ creativitate _ oportunități _ posibilități _ proiecte importante _ interdependentă _ cai noi _ metode noi _ plini de idei _ provocatori _ îmbunătățiri _ probleme _ potențial _ alternative _ ce e nou in domeniu _ imaginativi _ carismatici _ greu de înțeles _ creativi _ vanitoși
--	--	---	---

Profilul stilurilor de comunicare

ORIENTAT SPRE ACȚIUNE



ORIENTAT SPRE OAMENI

Stiluri de comunicare

Comunicarea poate fi considerată o abilitate vitală a oamenilor, o abilitate ce le permite acestora să exprime, să recepționeze și să interpreteze gânduri, sentimente, fapte, informații etc. și astfel să asigure o relaționare socială adecvată sub aspect al progreselor individuale și colective. Pentru eficientizarea comunicării se recomandă să ținem cont de specificul stilurilor de comunicare al interlocutorilor. În literatura de specialitate sunt prezente mai multe opinii, teorii referitoare la stilurile de comunicare. Una din cele mai răspândite concepții referitoare la stilurile de comunicare promovează ideea că pot fi identificate **patru stiluri de comunicare** în funcție de orientarea individuală a persoanei – 1. Stilul celor orientați spre acțiune, 2. Stilul celor orientați spre proces, 3. Stilul celor orientați spre oameni, 4. Stilul celor orientați spre idei.

1. Stilul de comunicare orientat spre acțiune

Pentru persoanele care au un stil dominant orientat spre acțiune este caracteristic faptul ca sunt activi și dinamici în comunicare, sunt optimiști, vorbesc cu mult entuziasm și gesticulează intensiv în timpul discuțiilor. Posedă o bună conexiune între limbajul verbal și cel nonverbal. Deseori sunt impulsivi, nerăbdători, manifestă tendințe de a verbaliza informația fără a o supune unei judecăți raționale riguroase. De obicei, reprezentanții acestui stil vorbesc mult și le place să fie în centrul atenției. Ei stabilesc rapid contacte, se implică activ în comunicări, furnizează multă informație, oferă operativ feedback. În comunicarea lor predomină idei/subiecte referitoare la obiective, decizii, inițiative, activități, eficiență, schimbare, avansare, dinamică, provocări, energie, performanță, rapiditate, urgențe, termeni limită etc. Persoanele respective dețin o capacitate avansată de a genera noi subiecte de discuții, polemici, de a provoca alte persoane în timpul comunicărilor. Ei sunt atrași de diversitatea informației, sunt direcți și hotărâți în exprimare, rapizi în trecerea de la un subiect la altul. Pot schimba ușor subiectele de discuție și își pot schimba opiniile în cazul dialogurilor constructive. Adoră competițiile verbale, dezbaterile, polemicile și se bucură de victorii în cadrul lor. Își asumă riscuri și propun inițiative.

În același timp reprezentanții acestui stil sunt mai puțin atenți la detalii, deseori tind să domine discuțiile, vorbesc și gesticulează atât de rapid și energic că îi deranjează pe alții. Sunt gălăgioși perturbând astfel procesul de asimilare a informației de către colegii care au alte stiluri de comunicare. Sunt nerăbdători în a-i asculta pe alții, și îi enervează tempoul lent al altor colegi, îi întrerup pe colegi din vorbire, fapt ce poate genera frustrări și chiar conflicte în relațiile cu alții. Frecvent adresează evaluări critice la adresa altora, fapt ce nemulțumește partenerii de comunicare. Pot privi orice activitate ca o competiție în care el trebuie să fie învingătorul și va încerca să se distanțeze de alții în loc să realizeze o activitate constructivă în echipă. Frecvent pierd controlul asupra managementului timpului, care este rezervat pentru realizarea sarcinilor și pot transforma discuțiile în polemici interminabile, fapt ce va scădea randamentul activității formative. Reprezentanții acestui stil sunt deseori puși pe pozne, sunt excesiv de distrași și pot influența și pe alții să se asocieze distracțiilor, în detrimentul realizării sarcinilor care au fost delegate. Ei nu sunt încântați de necesitatea de a respecta regulile excesiv de rigide de comportament (și mai ales de comunicare) și nu prea agreează sfaturile, recomandările sugestiile sau îndemnul altora de a respecta normele, regulile. Pot ușor abandona subiectul discuției solicitate și să se axeze pe alt subiect care îl consideră mai important pentru moment, perturbând prin aceasta activitatea colegilor.

2. Stilul de comunicare orientat spre proces

Persoanele care au un stil dominant orientat spre proces sunt calmi și raționali în identificarea direcțiilor de comunicare, a argumentelor pe care le folosesc în expunerea mesajelor, în recepționarea mesajelor emise de vorbitori. În comunicare ei plasează un accent puternic pe date verificate și dovezi incontestabile. Sunt foarte atenți și sensibili la detalii. Din aceste considerente pot ușor manevra prin multitudinea de variabile care sunt prezente în comunicări pentru a-și promova propriile puncte de vedere sau interese. Ei își axează comunicările pe idei referitoare la procese, date, cifre, testare, planificare, metode de realizare a sarcinilor (cum trebuie de realizat sarcinile?) organizare, evaluare, analiză, cauzalitate. În cadrul discuțiilor construiesc mesaje logice, bine structurate, bine argumentate cu idei selectate cu mare grijă din diverse arii de expertiză. Nu iubesc abaterile de la planul stabilit anterior activității. Preferă o planificare până la cele mai mici detalii și din aceste considerente, uneori, mai mult pierd. Ei sunt mai mult orientați spre a face corect lucrurile decât a face lucrurile corecte. Ei sunt destul de realiști în prezentarea argumentelor și cred în soluțiile propuse de colegi numai dacă acestea sunt deja experimentate sau demonstrate. Cred mai mult în fapte și mai puțin în emoții. Comunică eficient dacă le este clar subiectul comunicării și au compatibilitate cu ceilalți vorbitori. Sunt foarte atenți și sensibili la detalii. Le plac regulile și procedurile clare. Sunt persoane flexibile și adaptabile la mediul în care are loc comunicarea. Sunt curioși din fire, aspiră după noi cunoștințe și manifestă tendințe spre a deveni experți în domeniul abordat în cadrul comunicării. Sunt pasionați de noua informație dacă aceasta le ajută să îmbunătățească procesele de activitate. Preferă discuțiile cu caracter realist, pe subiecte care pot fi realizate și care au rezultate care pot fi evaluate. Sunt prudenți, răbdători, toleranți în interacțiunile cu alții. Folosesc mai mult limbajul verbal și mai modest limbajul nonverbal.

Persoanele cu stil dominant orientat spre proces întâmpină dificultăți în cadrul unor comunicări excesiv de dinamice sau în cazul în care lipsesc verigi logice în discursul partenerilor de comunicare. Aceste persoane uneori sunt prea meticuloase în lucrul cu detaliile și nu sesizează aspectele strategice sau generale ale comunicării, nu vad ansamblul, sistemul care este abordat. Tendința lor de a se axa atât de insistent pe clarificarea detaliilor îi poate deranja pe partenerii de comunicare. Aceste persoane sunt atât de puternic ancorate în folosirea datelor dovedite, încât acest fapt le micșorează capacitatea de a genera idei inovatoare în domeniul de comunicare. Atunci când argumentele pe care le dețin din expertizele anterioare se epuizează, ei pierd competiția în comunicare, devin mai închiși și mai puțin receptivi la discuțiile colegilor. De asemenea, dependența lor excesivă de reguli, planuri stabilite de alții, generează dificultăți în dezvoltarea unor reguli sau proceduri proprii, originale. Persoanele menționate nu se simt confortabil nici în situațiile în care au loc abateri de la planurile de comunicare pe care ei și le-au creat anterior. Din aceste considerente întâmpină dificultăți în comunicările cu nivele avansate de creativitate și în care este necesar de a schimba din mers traiectul discuțiilor. Persoanelor cu stil de comunicare orientat spre proces le vine greu să părăsească zona lor de confort psihologic și întâmpină dificultăți dacă sunt plasați în situații de a lua decizii rapide sau de a schimba deciziile anterioare. În acest context simt nevoia de a comunica și cu alți actori implicați în realizarea sarcinii, care să le explice esența datelor intervenite și necesitatea reorientării activității. Teoriile abstracte, inovațiile confuze sau beneficiile prea îndepărtate sunt anihilatori ai motivației acestui stil de comunicare. Faptul că sunt puțin sensibili la argumentele emotive ale participanților la comunicare le aduce acestor persoane dezavantaje complementare.

3. Stilul de comunicare orientat spre oameni

Persoanele care au un stil dominant orientat spre oameni folosesc în comunicare informații despre oameni, despre necesitățile firești ale acestora, despre afilieri, înțelegeri, activități comune, sentimente, cooperare, înțelegere etc. În comunicări sunt sentimentali, amabili, sufletești, atenți față de nevoile celorlalți. Vorbesc mai lin, cu voce blândă, cu empatie, cheamă la calm, folosesc multe epitețe, metafore. Sunt sensibili față de respectarea valorilor umane, față de respectarea altor vorbitori. Sunt receptivi la solicitările sau la rugămințile partenerilor de comunicare, manifestă înțelegere în cazul expunerii diferitor opinii.

Sunt loiali, prietenoși, buni pentru lucrul în echipă. Sunt mândri de apartenența la diferite echipe, rețele sociale, colectivități și comunică pasionat despre aceste apartenențe. Urmează cu mult elan planurile echipei dar întâmpină dificultăți în elaborarea propriilor planuri. Le scapă detaliile. Au tendințe de exagerare a faptelor. Pot dramatiza situațiile excesiv.

Pot aprecia prestația și aspirațiile altor colegi, îi susțin pe aceștia în comunicare ascultându-i cu multă atenție. Le plac activitățile de cooperare și colaborare. Îi ajută pe alții și vor să fie ajutați. Se simt mai siguri în comunicare atunci când se aplică strategii interactive. Sarcinile individuale îi fac să se simtă mai neajutorați, mai frustrați, mai puțin performanți. Au nevoie de un mediu de exteriorizare a ideilor, sentimentelor, simțurilor lor. Lipsa oportunităților de comunicare îi blochează. Sunt puternic atrași de valori umane (chiar în detrimentul unor beneficii personale) și așteaptă o astfel de atitudine și din partea altora. Sunt puternic încurajați de aprecierile încurajatoare, și singuri îi încurajează pe alții spre realizarea sarcinilor solicitate. Sunt sociabili, pot ușor crea atmosfere relevante de discuții în grupurile în care activează. Le place armonia și îi deranjează tendințele unor colegi de a forța lucrurile și de a ajunge la finalitate în detrimentul relațiilor bune din interiorul echipei de lucru. Sunt mai mult atrași de menținerea bunelor relații decât de realizarea sarcinilor și din aceste considerente sunt rezervați în aprecierea critică a colegilor. Sunt mai implicați dacă li se explica importanța realizării sarcinilor pentru colectiv dar și pentru ei personal. Este important ca ei să înțeleagă seriozitatea exigențelor pentru progresul ulterior. Se recomandă ca acestor persoane să li se ofere posibilități mai extinse de a analiza relații de tipul cauză – efect și de a extrapola aceste dependențe și asupra situațiilor sociale (fără a absolutiza până la profanare principiul respectiv). În comunicarea cu aceste persoane se recomandă să-i motivăm să accepte și feedbackul critic fără a dramatiza situația. Persoanele cu acest tip de comunicare trebuie să înțeleagă faptul că prin abordările critice pot fi găsite și oportunități de amplificare a propriilor performanțe. Persoanele respective deseori sunt frustrate de schimbări neașteptate, transformări rapide de situații, asumarea riscurilor, de enunțuri categorice, ferme. Se confruntă cu dificultăți la soluționare individuală a problemelor. Îl deprimă situațiile de conflict, nu-și pot promova bine opiniile dacă în echipa de lucru sunt persoane cu tendințe dominatoare. Nu sunt performanți în planificări și nici în analiza detaliilor.

4. Stilul de comunicare orientat spre idei

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

Anticpează și sunt generatori de schimbări, îmbunătățiri, perfecționări chiar și pentru cele mai de rutină sarcini. Uneori aceste tendințe provoacă și anumit deranj deoarece persoanele respective vor încerca în permanență să modifice sarcinile să propună și alternative ce pot perturba activitatea altora. Sunt puternic motivați pentru realizarea scopurilor activităților. Nu se tem de eșecuri, își pot asuma riscuri. Sunt mai mult atrași de realizarea scopurilor decât de menținerea bunelor relații cu toți membrii echipei. Sunt exigenți în raport cu alții și ar vrea ca toți să fie la fel de axați pe rezultate ca și ei. Sunt independenți în gândire și în identificarea propriei căi de realizare a sarcinii. Din aceste cauze nu pot comunica eficient cu alții. Îi motivează provocările și realizările de succes. Îi descurajează faptul că scopurile nu au fost atinse. Deseori fac abstracție de detalii și nu le analizează relevant. Sunt inflexibili și greu de convins. Pot lucra bine cu informația abstractă pe care o percep mai ușor decât alți colegi. Însoțesc comunicarea cu diferite metafore, analogii, simbolizme, scheme, diagrame etc. În același timp expunerile lor au deseori un caracter abstractizat, greu de înțeles de către ceilalți colegi, fapt care îi face pe cei orientați spre idei să se inhibe în lumea proprie și să se considere superiori celor care îi înconjoară. Sunt puțin receptivi la discuțiile emotive care nu au la bază abordarea inovațiilor sau a ideilor pe care ei le simpatizează. Se plictisesc de discuții cu caracter reproductiv, care le limitează creativitatea. Sunt deranjați și de explicațiile excesiv de detaliate sau faptul că unii colegi solicită să mai expună o dată explicația sau să aducă mai multe argumente asupra subiectului analizat. Sunt originali în diseminarea informațiilor pe care ei le consideră a fi relevante și nu sunt pasionați de discuțiile pe subiecte depășite pentru ei sau care nu au nici o perspectivă de inovație. Comunicările ce țin de trecut îi plictisesc și îi motivează să abandoneze discuțiile. Nu prea sunt entuziasmați de strategiile interactive și de lucru în echipe deoarece trebuie să se consume sau să piardă mult timp pentru a explica altora detaliile pe care ei le consideră a fi elementare. Sunt mai mult atrași de activitățile individuale în cadrul cărora își demonstrează performanța personală și sunt deranjați de faptul că în cadrul echipelor de lucru. Abordează lucrurile sistemic și sunt atrași de produsele finale ale activității. În acest context sar ușor peste detaliile intermediare pe care le consideră a fi mai puțin importante. Acest lucru provoacă dificultăți de înțelegere pentru persoanele care au alte stiluri și care au nevoie de înțelegerea detaliilor pentru a ajunge la înțelegerea finalităților. Sunt atrași de teorii, modele, concepte și valorifică din plin aceste pasiuni în comunicarea cu alții. Sunt mai puțin atrași de discuții ce au ca subiecte elemente de pragmatism cotidian. Devin iritați în cazul în care sunt constrânși să activeze în cadrul anumitor limite sau norme pe care le consideră a fi obstacole în calea gândirii lor creative.. Nu contează dacă ideile sunt realiste sau nu – principalul este ideea și tendința de a încerca – orice. Sunt dominatori, direcți, decisivi, sunt puternic motivați de provocări. Sunt puțin sensibili la necesitățile și aspirațiile altora.

Prezentarea în practica de advocacy

În activitățile de advocacy bibliotecarii realizează diverse prezentări în fața diferitor audiențe. Prezentarea este un proces de transmitere a unei informații specifice către un grup de persoane. Persoana care transmite informația (în cazul nostru – bibliotecarul) este numită prezentator. Persoanele către care se transmite informația sunt numite audiență (ascultători).

Meditații sincere asupra prezentării:

1. Stabilim în mod pragmatic (fără camuflaje lacrimogene sau utopice) care este INTERESUL NOSTRU. sau al bibliotecii pe care o reprezentăm (decizii, bani, susținere, aprobări, informații, implicare, publicitate, imagine, promovare etc.)!
2. Identificăm audiența de care avem nevoie pentru a realiza INTERESUL nostru (APL, agenți economici, ONG-uri, mass media, potențiali beneficiari, colegi etc.).
3. Stabilim sincer ce beneficii ar aștepta audiența de la NOI ca să accepte să ne susțină în realizarea interesului nostru (principiul reciprocității).
4. Analizăm ce beneficii reale putem oferi audienței (NOI – LOR!) prin prezentarea noastră: idei, modele, oportunități, perspective, facilități, sprijin, implicare, resurse etc. Dacă nu oferim nimic relevant audienței, audiența nu va fi interesată să ne asculte! În cel mai bun caz ne va privi indiferent și va da afirmativ din cap, fără să pătrundă în esența cuvintelor noastre.
5. Construim prezentarea prin prisma traiectului „NOI – LOR” – „EI – NOUĂ”.
6. Stabilim metodologia de expunere a prezentării.
7. Pregătim în mod ireproșabil tot ce vă trebuie în timpul prezentării (spațiul, echipamentul, suporturi informaționale etc.).
8. Ne pregătim psiho-emoțional pentru o prezentarea cât mai persuasivă!

Structura prezentării

Pentru bibliotecari poate fi relevantă o structură clasică a prezentării:

- **introducere** (spunem participanților ce „le vom spune” pe parcursul prezentării) - 10% din timp;
- **partea de bază** (spunem participanților ce „avem de spus”) – 80% din timp;
- **concluzii** (spunem participanților ce „le-am spus”) – 10% din timp.

I. INTRODUCEREA

În majoritatea cazurilor audiența își formează impresia despre vorbitor în primele 8-10 secunde ale prezentării. Din aceste considerente introducerea trebuie să fie fluentă, explicită, concisă. Se recomandă următoarea structură a introducerii:

1. captarea atenției;
2. enunțarea tezei de bază;
3. adaptarea la auditoriu;
4. enunțarea mesajului de credibilitate;
5. trecerea în revistă a conținutului părții de bază;

1. Captarea atenției

Scopul acestei etape este de a stimula empatia participanților față de prezentator și pentru a suscita curiozitatea acestora față de subiectul care va urma. Captarea atenției poate fi obținută prin intermediul întrebărilor retorice; citatelor, maximelor; declarațiilor neobișnuite; glumelor (atenție la eventualele interpretări!); statisticilor șocante etc.

2. Enunțarea tezei de bază

Se va expune succint și simplu tematica prezentării și importanța/actualitatea tematicii.

3. Adaptarea la auditoriu

La această etapă mesajul va fi cât mai simplu și va fi ajustat armonios la necesitatea și capacitatea ascultătorilor. În acest scop, ne vom gândi la următoarele: „de ce s-ar lăsa auditoriul convins de mine, ce ar avea el de câștigat dacă mi-ar adopta punctul de vedere?” sau "ce avantaje ar avea cei care vor aplica inovația noastră față de cei care nu vor aplica inovația respectivă?".

4. Enunțarea mesajului de credibilitate

Se recomandă să oferim anumite detalii laconice referitoare la:

- propria competență (noi deja știm cum se dezvoltă și se implementează inovația);
- intențiile/motivația de a influența benefic situația în domeniul abordat cu implicarea altor susținători (inclusiv a audienței).

1. Trecerea în revistă a conținutului părții de bază

Audiența este familiarizată cu secțiunile principale ale discursului (sumarul schematic al părții de bază).

II. PARTEA DE BAZĂ

Se recomandă ca informația în partea de bază să fie bine structurată după următoarele componente:

1. expunerea ideilor principale – 10% din timpul părții de bază;
 2. confirmarea ideilor principale prin exemple și modele concrete – 50% din timpul părții de bază;
 3. amplificarea gradului de credibilitate a expunerii – 40% din timpul părții de bază.
-
1. La expunerea ideilor principale se va descrie succint situația problemă cu care ne-am confruntat și efectele ei negative asupra anumitor beneficiari ai bibliotecii. Apoi se vor expune succint categoriile de activități realizate (2 – 3 idei), ce au condus la soluționarea/diminuarea dificultății (1-a idee: activitățile de promovare; a 2-a idee: activitățile de advocacy; a 3-a idee activitățile de asigurare a durabilității).
 2. La confirmarea ideilor principale se vor desfășura (în succesiune cronologică sau logică) ideile prezentate anterior. La confirmarea fiecărei idei (categorii de activități) se vor menționa activitățile constituente și se vor prezenta exemple care demonstrează produsele/rezultatele (INCLUSIV DECIZIA!), activităților realizate. Accentuăm avantajele, beneficiile specifice obținute la realizarea fiecărei categorii de activități. Inițial se vor prezenta argumentele pozitive, exemplele de succes în domeniul subiectului abordat. Se utilizează statistici, imagini, citate etc. Convingem audiența că inovația noastră funcționează și aduce beneficii. Ulterior se va trece la abordarea dificultăților, riscurilor, eșecurilor cu care v-ați confruntat în realizarea activităților și la expunerea soluțiilor pe care le-ați valorificat în diminuarea. Facem anumite conexiuni cu experiența audienței (au și ei asemenea situații, intenții, experiențe).
 3. În amplificarea gradului de credibilitate se descrie impactul final realizat grație activităților noastre (expuse în ideile 1 -3). Se accentuează valoarea umană a impactului (la nivele de beneficiari, APL, parteneri, mass media, bibliotecari etc.). Se expun anumite citate ale beneficiarilor inovației implementate de noi. Se menționează elementele de durabilitate asigurate deja. Se expun lecțiile învățate de noi și recomandările pe care le oferim audienței pentru ca audiența să fie mai performantă în realizarea unor activități similare.

III. CONCLUZII

Se poate propune următoarea structură a unei concluzii:

1. Reafirmarea - întărirea foarte succintă a ideilor principale expuse în prezentare – 20% din timpul concluziilor;
2. Accentuarea impactului uman – 30% din timpul concluziilor;
3. Accentuarea contribuțiilor personale în implementarea inovației și expunerea unui îndemn mobilizator de a prelua cu mult curaj experiența noastră și de a o dezvolta progresiv – 40 - 45% din timpul concluziilor;
4. Încheierea propriu zisă pe un ton optimist – 5 – 10% din timpul concluziilor.

Pregătirea suporturilor necesare pentru prezentare.

La elaborarea suporturilor vizuale trebuie să menținem anumite echilibre:

- se recomandă să ne orientăm spre folosirea a 2 slide-uri pe minut.
- se vor evita suporturile excesiv de sofisticate din punct de vedere al animației, gamei cromatice, fonturilor etc. Excesele au un singur dar sigur efect - iritarea ascultătorilor.
- Pe primul slide se va reprezenta informația referitoare la subiectul prezentării, autor, instituția care a organizat evenimentul, localitatea în care se produce evenimentul, perioada temporară a evenimentului.
- Slide-urile ulterioare vor conține un titlu - de obicei ideea de bază - care se evidențiază prin caractere bold de celelalte elemente. Ulterior, prin buline se redau componentele ce caracterizează ideea centrală.
- Se recomandă regula 6 X 6 - pe un slide se includ maximum 6 rânduri, iar în fiecare rând se includ aproximativ 6 cuvinte cheie.
- De obicei 3 - 4 nuanțe cromatice pe un slide sunt suficiente - 1 nuanță pentru fundal - 2 nuanțe pentru deosebirea ideilor și, posibil, 1 nuanță pentru evidențierea titlului.

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

Recomandări logistice pentru eficientizarea prezentărilor

1. Pregătirea spațiului pentru prezentare

Se recomandă ca prezentatorul să verifice personal condițiile în care se va realiza prezentarea. Se vor clarifica modul de aranjare a participanților, oportunitățile de amplasare în spațiu a prezentatorului, starea echipamentelor electronice, condițiile igienico-sanitare.

2. Prezentarea propriu zisă

Prezentarea este opera de bază a prezentatorului. Este important ca prezentatorul să fie pregătit psihoemoțional și fizic pentru începerea prezentării. Se vor evita situații de confuzii sau de scuze nejustificate la etapa inițială a prezentării. Evităm expresii de genul: "deci", "se-aude?", "se vede?", "a venit toata lumea?", "când trebuie sa terminam?", „n-am reușit să cizelez prezentarea”, „am emoții” sau o tăcere prelungă. În timpul prezentării se va menține o atmosferă de colaborare cu audiența. Se vor evita stările de panică sau de nervozitate deoarece acestea au efecte negative asupra audienței. Prezentatorul va ține cont de faptul că vorbește pentru oameni iar reacțiile lor pot fi destul de diferite. Valorificați în mod rafinat farmecul superlativelor, metaforelor, epitetelor.

În cazul apariției unor întrebări, este rațional să se identifice oportunități de a răspunde operativ. Dacă răspunsurile la întrebări solicită mai mult timp, se poate rezerva timp pentru răspunsuri la finele prezentării. Prezentatorul va avea grijă de managementul timpului dar nu va fi total dependent de el. Principalul constă în realizarea obiectivelor prezentării. Totuși ca și sugestie - este mai rațional să se finalizeze prezentarea înainte de termen decât după expirarea termenului rezervat. Este adecvat și păstrarea simțului umorului pe parcursul prezentării, dar nu se vor depăși limitele bunului simț.

3. Monitorizarea prezentării

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

4. Evaluarea prezentării

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

5. Diseminarea prezentării

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

Mesajul de un minut

„Mesajul de un minut” include patru componente:

1. **Afirmația** – ideea centrală a mesajului;
2. **Dovada** importanței afirmației;
3. **Exemple** de susținere;
4. **Acțiunea dorită** din partea audienței

1. **Afirmația** este ideea centrală a mesajului și arată că biblioteca poate și vrea să contribuie la soluționarea unei probleme comunitare. Vorbitorul trebuie să fie capabil să prezinte Afirmația în doar câteva fraze de intensitate mare, care să capteze rapid și hotărât interesul destinatarului mesajului.

- a. În mod diplomatic, rafinat, inteligent, cu empatie (dar fără teatralizare excesivă!) informăm audiență că **suntem la curent cu o anumită dificultate, problemă, confuzie** cu care ea se confruntă la moment – 10 secunde (de exemplu: receptorul este îngrijorat de creșterea delincvenței juvenile în comunitate).
- b. În mod optimist, convingător, persuasiv, competent (fără exagerări) informăm audiența despre faptul că și NOI (biblioteca) suntem preocupați EXACT de aceeași problemă/dificultate (creșterea delincvenței juvenile în comunitate) cu care ea se confruntă audiența/receptorul - 10 secunde.

Obțineți cel puțin o uimire, o curiozitate, un interes promițător al audienței/receptorului la finele afirmației.

Sloganul afirmației este: „NOI - VOUĂ” (NOI (biblioteca) vă ajutam VOUĂ să diminueți o problemă cu care vă confrunțați/se confruntă membrii comunității).

2. **Dovada/Argumentarea** sprijină afirmația cu fapte și/sau date emotive, veridice, care să fie convingătoare și ușor de înțeles pentru audiență.

- a. Dovada **confirmă că Dvs. a-ți studiat deja problema și aveți argumente solide că nesoluționarea problemei va agrava și mai mult situația în domeniu.** De exemplu "Peste 50% din persoanele în etate, care au în tutelă nepoți sau rude minori nu știu cum să se comporte cu aceștia pentru a-i motiva să nu absenteze de la școală și să-și pregătească temele de acasă. Mai mult decât atât, peste 80% din persoanele respective nu au nici o posibilitate de a comunica operativ cu părinții copiilor pe care îi au în tutelă. Aceasta conduce la sporirea absenteismului școlar și a vagabondajului minorilor cu toate consecințele derivate din respectivele fenomene, inclusiv creșterea delincvenței juvenile”.
- b. Dovada **convinge audiența că problema poate fi totuși soluționată sau diminuată** prin implicarea bibliotecii, prin implementarea noului serviciu de bibliotecă pe care îl propuneți (de exemplu: SNB „Arta de a fi Bunic - Părinte” pe care îl inițiem în bibliotecă va diminua semnificativ dificultățile cu care se confruntă persoanele în etate în raport cu copiii lăsați sub supraveghere) .

Sloganul pentru Dovadă/Argument este: „NOI avem dovezi/argumente că este relevant să soluționăm anume această problemă și că deja NOI avem o soluție pentru aceasta”.

3. **Exemple ce ilustrează competența noastră în a ne implica în soluționarea problemei și exemple de susținere pe care deja le avem în comunitate.** Datele furnizate anterior trebuie ilustrate prin exemple, care să personalizeze și să umanizeze datele statistice (din lipsă de timp se recomandă să se apeleze la 1-2 exemple). Un exemplu bazat pe propria

experiență poate aduce o valoare mult mai mare decât exemple selectate din experiența altora.

- a. Foarte succint prezentăm exemple ce demonstrează competența noastră în domeniul problemei care se vrea a fi soluționată (de exemplu: biblioteca noastră recent a fost echipată cu computere conectate la Internet din partea Programului Novateca și astfel putem ajuta bunicii cu oportunități de a lua operativ legătura cu părinții copiilor prin Skype, poșta electronică etc. Mai mult decât atât, Novateca a dezvoltat competențele de comunicare ale bibliotecarilor și aceștia pot facilita diverse activități de formare pentru bunici dar și pentru copii rămași în grija lor, pot organiza și conduce diferite activități socio-culturale moderne cu implicarea acestora).
- b. Aducem exemple concrete care ilustrează interesul și suportul concret pe care îl avem în comunitate pentru soluționarea problemei respective: „La ședința de ieri 20 de bunici, care au minori în tutelă și-au asumat responsabilitatea de a ne susține în implementarea serviciului....”, „Noi personal am discutat pe parcursul săptămânii curente cu alte 35 de persoane în etate, care pledează pentru implementarea serviciului. Printre ei sunt și (aducem nume cunoscute audienței ca personalități onorabile”, „Directorul și directorul adjunct pe educație (Nume, prenume) al școlii sunt foarte receptivi la inițiativa noastră, și ne vor ajuta la oferirea consultanței psihologo-educaționale beneficiarilor serviciului nostru”.

Sloganul Exemplelor este: NOI suntem cei mai potriviți pentru a soluționa problema dată și noi avem deja o susținere admirabilă în comunitate.

4. **Acțiunea dorită** este ceea ce doriți ca audiența să facă după perceperea (auzirea/citirea) mesajului. Ea este ca o invitație adresatului de a se solidariza cu Dvs. și de a trece la acțiune în susținerea inițiativei Dvs.! Obțineți acordul pentru o întrunire oficială la care o să expuneți detaliat intenția Dvs. și o să negociați condițiile de parteneriat.

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

- factori de decizie, care pot contribui direct la inițierea și funcționarea serviciului;
- personalități marcante, care ar putea influența purtătorii de decizie fie prin poziția lor în sistemul decizional, fie prin autoritatea lor profesională sau socială;
- potențiali beneficiari ai soluționării problemei comunitare;
- colaboratori mass media, care pot promova informația despre inițiativa bibliotecii;
- colegi, parteneri, care vă pot susține în activitatea de advocacy.



Structura mesajului de 1 minut pentru Advocacy

#	Actorul	Ațiunea
1. Afirmăția	a. Receptorul	Are o problemă / se confruntă cu o dificultate
	b. NOI (biblioteca)	Suntem alarmați/preocupați/deranjați de exact aceeași problemă ca și receptorul
2. Dovada /Argumente	a. NOI	Prezentăm 2-3 dovezi forte că dacă problema nu va fi soluționată, situația va deveni și mai alarmantă
	b. NOI	Prezentăm 1-2 idei argumentate asupra faptului cum poate fi redresată/îmbunătățită situația
3. Exemple	a. NOI	Prezentăm exemple ce dovedesc competența noastră pentru a ne implica în soluționarea problemei
	b. NOI	Prezentăm exemple de susținători pe care deja îi avem în soluționarea problemei (nume sonore, persoane pe care receptorul le cunoaște și le respectă)
4. Ațiunea dorită	Receptorul	E cointerestat să afle mai multe detalii despre inițiativa NOASTRĂ
	Noi	Stabilim un timp în care să ne întrunim pentru a negocia viitorul parteneriat
	Receptorul	Oferă cu entuziasm acordul pentru viitoarea întrunire

Mesajul de 1 minut se poate finaliza și în 10 secunde dacă ne-am pregătit superficial de el. Pur și simplu audiența/receptorul nu vor mai dori să ne asculte (invocând diferite motive: sunt foarte ocupat, am alte priorități, nu mă interesează, ca voi sunt puzderii etc.)

Dar, Mesajul de 1 minut se poate extinde și pe o viață întreagă dacă ne-am pregătit în mod profesionist de eveniment și am convins audiența/receptorul să ne acorde o întrunire ulterioară la care să analizăm în detalii subiectul de interes comun.

Ucișii invizibili ai mesajului de 1 minut:

- „Cerșetoria” – ajutați-ne!, fie-vă milă de noi!, nu vă doare sufletul de situația în care a ajuns biblioteca? Etc.
- „Lingușirea” – preamărirea excesivă a rolului receptorului;
- „Abordarea apocaliptică” – dramatizarea excesivă a situației;
- „Teatralizarea” – prefăcătorie șmecherească;
- „Amorțirea” – expunerea mesajului fără nici o pasiune, amorf, a lehamete sau cu frică;
- „Cultul personalității” – exces nejustificat în prezentarea componentelor forte ale autorului mesajului;
- „Presiunea” – forțarea excesivă a receptorului pentru a obține o întrunire ulterioară.

Criterii de evaluare a mesajului de 1 minut:

1. **CE?** Conținutul, structura logica corectitudinea mesajului (A.D.E.A.);
2. **CUM?** metodologia de prezentare, modul de adresare, limbajul utilizat, persuasivitatea;
3. **CÂT?** respectarea timpului (1 minut +/-);
4. **IMPACTUL?** audiența motivată pentru acțiuni in favoarea noastră.

La CE: Eu am dezvoltat o structură bună a mesajului conform modelului A.D.E.A. În fiecare componentă a mesajului am plasat informație relevantă, a cărei corectitudine am verificat-o personal. Respect corectitudinea lingvistică a informației. Respect „filosofia” mesajului de 1 minut: Noi – Lor, apoi Ei – Nouă. NU BANI!!!!!!! NU Beneficii directe!! Nu suntem structură de afaceri.

La CUM: Eu conduc ședința EMOTIV, cu pasiune, cu dăruire, cu încredere (dacă eu nu cred în ceea ce spun, de ce ar trebui audiența să mă creadă?! Eu sunt fericit să împărtășesc optimismul meu sincer cu audiența (dar evit prefăcătoria și teatralizarea excesivă – o să fiu deconspirat foarte ușor de audiență!). Sunt empatic! Încerc să mă „teleportez” în lumea internă a audienței și să simt necesitățile audienței. Sunt atent, receptiv și diplomat la reacțiile audienței – deseori audiența e imprevizibilă!!

La CÂT: Timpul meu e scris pe fața audienței! Da!!!

La IMPACT: Un zâmbet! O uimire! Chiar?! O aprobare! O încurajare! O invitație la o ulterioară ședință pentru a pune la cale detaliile!!! Audiența are dreptate!!! (chiar dacă va înjurat!)

Structura mesajului de 1 minut

#		Descrierea
1. Afirmatia	a.	
	b.	
2. Dovada /Argumente	a.	
	b.	
3. Exemple	a.	
	b.	
4. Actiunea dorita		

Durabilitatea activităților de advocacy

Durabilitatea constă în **menținerea viabilității** impactului obținut în urma activităților de advocacy și în **amplificarea în timp a efectelor pozitive** ale acestuia.

1. Durabilitatea componentelor fizice:

- Este elaborat și asigurat un **mecanism de exploatare eficientă** (păstrare, îngrijire, profilaxie, reparații curente, completare, reînnoire etc.) a componentelor fizice (spații, echipament, mobilier, tehnologii, colecții etc.) care au fost modernizate grație activităților de advocacy.

2. Durabilitatea financiară:

- Este elaborat un mecanism care **asigură acumularea resurselor financiare** pentru îmbunătățirea ulterioară a activității (inclusiv cheltuielilor în bugetul bibliotecii, realizarea și diversificarea activităților de atragere de fonduri, participarea în proiecte ce presupun oferirea de granturi etc.).

3. Durabilitatea informațională:

- Completarea și diversificarea colecțiilor informaționale în conformitate cu solicitările/aspirațiile beneficiarilor domeniului (resurse pentru persoane cu necesități speciale, pentru adolescenți, pentru apicultori, pentru femeile care vor să devină lideri, pentru bărbații care vor să fie fericiți cu soțiile lor, pentru tinerii debusolați etc.)

4. Durabilitatea la nivel de componente umane:

- Este aprobată o strategie de **motivare progresivă a utilizatorilor** pentru a valorifica serviciile oferite de bibliotecă și pentru a susține biblioteca în ulterioarele activități de advocacy.
- Sunt stabilite **acorduri funcționale de parteneriat** cu instituții cărora **biblioteca le va oferi servicii și suport** în realizarea misiunilor lor și care vor sprijini biblioteca în activitățile de advocacy (APL, instituții culturale, instituții educaționale, instituții medicale, asistența socială, agenți economici, ONG-uri, mass media etc.).
- Sunt stabilite strategii de implicare în diverse proiecte pentru a asigura durabilitatea conceptuală a achizițiilor realizate în urma activităților de advocacy (proiecte destinate: persoanelor cu necesități speciale; tinerilor; persoanelor în etate; femeilor; bărbaților nedreptățiți; copiilor etc.).
- Sunt stabilite modalitățile de **perfecționare a personalului** (inclusiv a celui managerial) în scopul de a dezvolta competențele deja formate și de a achiziționa noi competențe, care ar asigura competitivitatea bibliotecarilor în condițiile unei **concurențe progresive**.
- Sunt stabilite mecanisme de **menținere a strategiilor competitive** de comunicare, de promovare, de asigurare a transparenței, de diseminare a succeselor obținute în activitățile de advocacy.
- Sunt stabilite activități de implicare activă și competentă a colaboratorilor bibliotecii în **procesul decizional** din comunitate, din regiune (participarea la ședințele consiliilor, la ședințele de elaborare a bugetelor, sunt membri ai consiliilor locale, raionale, implicarea în procesul electoral etc.).
- Membrii grupului **ajută alte biblioteci** să realizeze activități de advocacy.
- Etc.

Idei pentru planul de Durabilitate al activităților de advocacy

Durabilitatea constă în **menținerea viabilității** impactului obținut în urma activităților de advocacy și în **amplificarea în timp a efectelor pozitive** ale acestuia.

1. **Durabilitatea componentelor fizice:**

2. **Durabilitatea financiară:**

3. **Durabilitatea informațională:**

4. **Durabilitatea la nivel de componente umane:**