

Advocacy
Training pentru bibliotecarii din bibliotecile publice locale
Modulul I: Promovarea bibliotecii

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de construire a strategiilor moderne de promovare a bibliotecii;
2. Dezvoltarea competențelor participanților de a elabora planuri pentru realizarea activităților de promovare în favoarea bibliotecii publice;
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei pot deveni performanți în inițierea unor impresionante activități de advocacy în favoarea bibliotecilor publice.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea	Metodologia	Suporturi curriculare
Ziua întâi			
Sesiunea I 8.30 – 9.50	Partea introductivă și prezentarea reciprocă a participanților	Din start formăm 3 echipe a câte 4 persoane. Foarte simplu și foarte succint – <u>pentru toate sesiunile atenție la managementul timpului și la produsele care trebuie de realizat</u> . Produse clare și mai puțină demagogie sau „țupăială”. Nu folosim nimic cronofag, sofisticat, energizante nerelevante, stufoase sau „explozive”.	
	Identificarea așteptărilor participanților	Folosim o formă simplă și rapidă. Se poate solicita ca fiecare grup să scrie pe o foaie A 4 așteptările sale. Ulterior realizăm rotirea rapidă a foilor și completarea reciprocă.	01 01 FTIT
	Prezentarea obiectivelor. Ce ne așteaptă în călătoria impresionantă a liderilor în advocacy – Traiectul activităților.	Lectura în grupuri a obiectivelor. Clarificări din partea formatorilor. Comparații cu așteptările. Explicația foarte clară a traiectului activităților. Motivăm participării să accepte activitățile propuse (deși....) . Încercăm să fim cât mai convingători ☺. Facem tangențe cu traiectul formativ al nostru în modulele de advocacy	01 02 Agenda 01 03 Traiectul formativ
	Conceptul Advocacy – o abordare creativă pentru biblioteci performante	Despre Advocacy vom discuta mai detaliat la modulul II. Acum pur și simplu ne vom familiariza cu explicația generală a acestui concept. Se vor tăia din timp cuvintele din suportul 01 04 Advocacy Concept Cuvinte. La fiecare echipă de lucru se va distribui câte un set de cuvinte. Se va solicita participanților să lucreze în grupe și să dezvolte o explicație a conceptului de advocacy folosind cuvintele oferite. Nu este nevoie să folosească toate cuvintele. Principalul să aranjeze cuvintele astfel ca să apară o explicație a conceptului de advocacy văzută de ei (fie chiar naivă total). Pe lângă aceste cuvinte mai pot folosi	01 04 Advocacy

		<p>careva cuvinte complementare de legătură. Fiecare grup prezintă explicațiile sale.</p> <p>Distribuim suportul 01 05 Advocacy Definiții. Participanții prelucrează informația în grupuri. Nu dăm textul tuturor deoarece vor simula citirea dar nu vor înțelege prea multe. Facem o lectură colectivă în grupuri, pas cu pas cu anumite clarificări. Fiecare grup va decide asupra unei definiții care îi este cea mai clară sau care reflectă viziunea grupului asupra conceptului Advocacy.</p> <p>Formatorii facilitează procesul de lecturare și înțelegere. Vin cu explicații de moment.</p> <p>Generalizarea informației de către formatori. Clarificarea bine a conceptului Advocacy!!!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biblioteca poate atrage utilizatori numai dacă ea singură se va implica în soluționarea problemelor comunitare! 2. Biblioteca trebuie să acorde prioritate UTILIZATORULUI, să-l informeze, să-l aducă și să-l mențină durabil în bibliotecă! <p>Analizăm dinamica activităților de advocacy conform suportului 01 06 Advocacy Concept Schema</p> <p>Generalizăm informația referitoare la conceptul de advocacy de la explicațiile lor empirice la abordările teoretice ale conceptului</p>	<p>01 05 Advocacy Definitii</p> <p>01 06 Advocacy Concept Schema</p>
	Beneficii ale practicilor de advocacy pentru biblioteci - Experiența Novateca	Analizăm beneficiile pe care le-am obținut noi participând la trainingul de advocacy ☺ . IMPROVIZĂM!	Poate avem careva imagini PPT
9.50 – 10.00	Pauză		
Sesiunea II. 10.00 – 11.20	Să promovăm sau ba: studiu comparativ a două destine	Lectura ghidată: tăiem din timp fragmentele din suportul 02 01 Otis (atenție să nu confundăm fragmentele tăiate – ne organizăm ca în bibliotecă). Oferim numai câte o fișă la grup. Facilităm procesul de lectură ca el să fie unul interesant și cognitiv (nu lectură sterilă). După ce au lecturat și discutat un pic fragmentul (nu oferim mult timp discuțiilor imediat după lecturi), oferim întrebările. Stimulăm discuțiile pe baza întrebărilor. Atenție la discuțiile din fiecare grup și fiecare participant!!!	02 01 Otis

		<p>Monitorizăm la bară procesul și intervenim unde este necesar.</p> <p>Generalizăm informația, emitem concluzii REALE pentru noi, bibliotecarii: vrem să fim ca și Otis sau ca și Tesla. Acasă putem fi ca și Tesla. În biblioteca publică suntem obligați să fim ca și Otis</p>	
Beneficii ale promovării - Experiențe globale și locale.	<p>Fiecare participant este rugat să scrie pe o fișă ce beneficii aduce promovarea bibliotecii. Ulterior fiecare echipă lucrează pentru a analiza toate produsele individuale și a genera o listă comună de beneficii. Scriem pe un poster câte o idee de la fiecare echipă (nu toate ideile unei echipe, apoi toate ideile altei echipe). Discutăm un pic produsele participanților.</p> <p>Livrăm participanților documentul 02 02 Promovarea beneficii numai prima foaie! Realizăm un studiu comparativ al produselor echipelor și al informației teoretice. Facilităm discuția, polemizăm, aducem exemple personale etc. (21 ... este deschis pentru creativitatea ulterioară a participanților).</p> <p>Ideea centrală: Promovarea poate aduce beneficii bibliotecii. Promovarea trebuie să fie adresată clientului nu bibliotecarilor!!! (la moment facebook-urile bibliotecarelor sunt lecturate dominant tot de bibliotecari. Dacă promovarea nu ajunge la client, atunci în baza căror premise ar trebui clientul să-și facă drum la bibliotecă?)</p>	02 02 Promovarea beneficii PRIMA foaie!	
Modalități de realizare a promovării (în special cu utilizarea TI) - Experiențe globale și locale.	<p>Dezvoltăm o metodologie proprie cum vom lucra cu participanții pentru a-i face să genereze idei referitoare la Modalitățile de realizare a promovării ☺</p> <p>Distribuim participanților foaia a doua din suportul 02 02 Promovarea beneficii.</p> <p>Facilităm discuții pentru a stabili care sunt cele mai adecvate modalități de promovare pentru participanți (NU ne limităm numai la Facebook! ☺). Încurajăm participanții să opteze și pentru alte modalități de promovare, care să-i scoată din zona de confort și să ajungă la utilizatorul sau potențialul utilizator al bibliotecii</p>	02 02 Promovarea beneficii foaia a doua	
Condiții pentru o promovare eficientă.	<p>Inițiem o succintă discuție referitoare la de ce condiții ar trebui să ținem cont atunci când intenționăm să realizăm o promovare a bibliotecii. Facilităm discuția – Succint și la subiect.</p>	02 02 Promovarea beneficii foaia a treia	

		<p>Distribuim participanților suportul 02 02 foaia a treia și abordăm subiectul prin prisma teoriei expuse în document.</p> <p>Ideea centrală: PROMOVAREA este pentru client (pentru constituenții comunitari) nu pentru raportare!</p>	
	<p>Componente ale procesului de dezvoltare și de realizare a promovării</p>	<p>În dependență de timp, alegem metodologia optimă pentru a analiza componentele procesului de dezvoltare și realizare a activităților de promovare. Lucrăm cu foaia a patra din suportul 02 02</p> <p>Explicăm clar că toți acești 11 pași participanții îi vor valorifica atunci când vor scrie planul lor pentru activitatea de promovare a bibliotecii (după Modulul I)</p>	<p>02 02 Promovarea beneficii foaia a patra</p>
<p>11.20 - 11.40</p>	<p>Pauză</p>		
<p>Sesiunea III. 11.40 – 13.00</p>	<p>Legile persuasiunii în practica de promovare</p>	<p>Abordăm la nivel empiric conceptul de Persuasiune (ce cunosc sau cred ei despre acest concept). De ce o activitate de promovare trebuie să fie persuasivă? Ce trebuie noi să facem pentru a asigura o persuasiune sporită activităților de promovare?</p> <p>Fiecare echipă primește câte o lege a persuasiunii. Fiecare echipă se clarifică bine cu esența acestei legi și pregătesc o prezentare pentru colegi. Formatorii monitorizează atent realizarea sarcinii. Vin cu explicații și exemple de clarificare. Fiecare echipă delegă câte un purtător de cuvânt. Purtătorii de cuvânt pleacă la prima masă după acele de ceasornic. La mesele noi, purtătorii de cuvânt explică legea în care el este deja expert colegilor din echipa la care a venit în ospetie. Monitorizăm procesul. Gazdele explică oaspetelui legea lor. După ce au fost finalizate explicațiile, facem iarăși rotirea purtătorilor de cuvânt. Se repetă metodologia anterioară.</p> <p>În final purtătorii de cuvânt revin la echipele lor. Formatorii fac o generalizare asupra subiectului Legile persuasiunii. Se menționează că mai sunt și alte legi și le explicăm succint (din suportul de curs al trainingului Advocacy: 10 legi ale persuasiunii).</p> <p>Ideile centrale: NOI – VOUĂ!; Oferim posibilitate pentru studii comparative; Găsim prieteni ai clienților care să ne promoveze biblioteca!</p>	<p>03 01 Legi ...</p>

	Colaborarea cu mass media pentru eficientizarea activităților de promovare	<p>Găsim o modalitate originală ca săi facem pe participanți să genereze idei referitoare la de ce este necesar să colaborăm cu mass media în activitățile de promovare</p> <p>Distribuim participanților suportul 03 02 Mas media numai prima foaie. Realizăm un studiu comparativ cu produsele lor. Emitem concluziile de rigoare.</p> <p>Realizăm un brainstorming simplu „obstacole întâmpinate de bibliotecari în inițierea colaborării cu jurnaliștii”. Fixăm ideile pe poster. Distribuim suportul de curs 03 02 Mass media foaia a doua. Studiu comparativ. Comentarii, concluzii!</p> <p>Solicităm participanților să dezvolte 3 – 4 idei cum ar putea ei stabili și dezvolta niște relații constructive cu mass media. Facilităm procesul de lucru. Distribuția suportului 03 02 foaia 3. Studii comparative. Concluzii. Ce vor face ei? Asta le va trebui la planul de promovare!</p>	<p>03 02 Mass media foaia 1</p> <p>03 02 Mass media foaia 2</p> <p>03 02 Mass media foaia 3</p>
13:00	Prânzul		
Ziua a doua			
Sesiunea IV. 8.30 – 9.50	Poveștile promovate propulsează biblioteca spre progres	<p>Ne teleportăm în perioada copilăriei fericite (adică intrăm în mintea copiilor). Ne aducem aminte de farmecul poveștilor. Se poate de utilizat un desen animat cu o poveste cunoscută „A fost odată...”. Facilitarea discuțiilor despre forța poveștilor și persuasiunea acestora. De ce poveștile se transmit din generații în generații și sunt ascultate cu multă atenție și plăcere? Viitorul poveștilor este unul promițător. Lumea se întoarce la povești, chiar și cei mai ultrasofisticați doctrinari ai omenirii, își permit luxul de a face trimiteri la povești, parabole, pilde etc. Deci, biblioteca nu poate și nu are dreptul de a sta în afara poveștilor. Improvizăm discursul pentru a convinge (în funcție de audiență)!</p> <p>Dacă istoriile de succes sunt atât de importante, atunci de ce până în prezent mai avem asemenea „perle” în rapoartele ORT? Prezentarea suportului 04 00 PERLE. Facilitarea discuțiilor</p>	04 00 Perle

		<p>În continuare vom deveni scriitori de povești, dar mai întâi o să analizăm anumite recomandări pentru a scrie povești mai fascinante.</p> <p>În cadrul echipelor, participanții analizează „Ce pași trebuie să facă bibliotecarul înainte de a scrie povestea/istoria de succes?” – 3 – 4 idei.</p> <p>Realizăm operativ prezentările frontale ale participanților</p> <p>Realizăm studiul suportului 04 01 Istoria de succes prima foaie.</p> <p>Analiza structurii istoriei de succes – de explicat foarte bine fiecare componentă</p> <p>Analizăm structura istoriei prin prisma suportului simbolic din pagina 3</p> <p>Analizăm suportul „Recomandări pentru scrierea unei performante istorii de succes”. Mare atenție la sesizarea deosebirii dintre formulări! De obicei, participanții citesc fără a sesiza sau conștientiza deosebirile!</p> <p>După ce a fost clarificată structura poveștii se prezintă modelul istoriei de succes de la Codreni – suportul 04 02 foaia 1. Se solicită participanților să identifice în text unde sunt cele 8 componente ale istoriei de succes.</p> <p>Ulterior analizăm foaia 2 a suportului 04 02 și constatăm componentele istoriei de succes.</p> <p>Generalizăm informația referitoare la necesitatea și structura poveștii de succes a bibliotecii</p>	<p>04 01 Istoria de succes foaia 1</p> <p>04 01 Istoria de succes foaia 2</p> <p>04 01 Istoria de succes foaia 3</p> <p>04 01 Istoria de succes foaia 4</p> <p>04 02 Istoria de succes Succinct foaia 1</p> <p>04 02 foaia 2</p>
	Dezvoltăm o poveste pentru promovarea bibliotecii	Distribuim echipelor foaia 3 a suportului 04 02. Fiecare echipă dezvoltă o poveste de succes despre bibliotecă.	04 02 foaia 3
9.50 – 10.00	Pauză		
Sesiunea V. 10.00 – 11.20	Prezentarea poveștilor pentru promovarea bibliotecii	<p>Finisarea istoriilor de succes</p> <p>Prezentarea istoriilor de succes dezvoltate de echipe</p>	

	Evaluarea constructivă a poveștilor	Evaluarea constructivă a poveștilor Recomandări finale la dezvoltarea poveștilor de bibliotecă	
11.20 – 11.40	Pauză		
Sesiunea VI. 11.40 – 13.00	Dezvoltarea planului de promovare a bibliotecii	<p>Analizăm cu participanții Metodologia activității de promovare după suportul 06 01. Aceste componente își vor găsi reflecție în planul pe care îl vom dezvolta ulterior.</p> <p>Analizăm modelul de plan din suportul 06 02. Atragem atenție asupra fiecărei componente. Explicăm și ne convingem că s-a înțeles. Afirmăm și ne convingem că totul este clar, încă nici pe departe nu înseamnă că ei au înțeles.</p> <p>Distribuim participanților fișa din suportul 06 03. Fiecare echipă lucrează asupra unui plan de promovare</p>	<p>06 01 Metodologia</p> <p>06 02 Planul de promovare</p> <p>06 03 Planul de promovare Model</p>
	Schimb de experiență asupra planurilor dezvoltate	<p>Realizăm schimb de experiență asupra planurilor de promovare (turul galeriei sau altceva)</p> <p>Comentarii, recomandări referitoare la planurile participanților.</p> <p>Concluzii generale referitoare la planul de activități</p>	
	Specificarea activităților ulterioare	<p>Revenirea la traiectul formativ</p> <p>Clarificarea activităților care urmează să fie realizate ulterior de participanți</p> <p>Specificarea produselor care vor fi prezentate la Modulul II</p>	
13.00 – 13.30	Prânzul		

Trainingul

Advocacy

Modulul I: Promovarea bibliotecii

..... .. septembrie 2016

Chişinău

Advocacy
Training pentru bibliotecarii din bibliotecile publice locale
Modulul I: Promovarea bibliotecii

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de construire a strategiilor moderne de promovare a bibliotecii;
2. Dezvoltarea competențelor participanților de a elabora planuri pentru realizarea activităților de promovare în favoarea bibliotecii publice;
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei pot deveni performanți în inițierea unor impresionante activități de advocacy în favoarea bibliotecilor publice.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea
Ziua întâi	
Sesiunea I 8.30 – 9.50	Partea introductivă
	Formarea comunității liderilor în advocacy
	Conceptul Advocacy – o abordare creativă pentru biblioteci performante
	Beneficii ale practicilor de advocacy pentru biblioteci - Experiența Novateca
9.50 – 10.00	Pauză
Sesiunea II. 10.00 – 11.20	Să promovăm sau ba: studiu comparativ a două destine
	Beneficii ale promovării bibliotecii - Experiențe globale și locale.
	Modalități de realizare, condiții și componente ale promovării - Experiențe globale și locale.
11.20 -11.40	Pauză
Sesiunea III. 11.40 – 13.00	Legile persuasiunii în practica de promovare
	Colaborarea cu mass media pentru eficientizarea activităților de promovare
Ziua a doua	
Sesiunea IV. 8.30 – 9.50	Poveștile promovate propulsează biblioteca spre progres
	Dezvoltăm o poveste pentru promovarea bibliotecii
9.50 – 10.00	Pauză
Sesiunea V. 10.00 – 11.20	Prezentarea poveștilor pentru promovarea bibliotecii
	Evaluarea constructivă a poveștilor prezentate
11.20 – 11.40	Pauză
Sesiunea VI. 11.40 – 13.00	Dezvoltarea planului de promovare a bibliotecii
	Schimb de experiență asupra planurilor dezvoltate
	Specificarea activităților ulterioare și a produselor care vor fi prezentate la Modulul II

**Traiectul formativ al participanților la Trainingul "Advocacy".
2016 – 2017**

#	Activități	Timpul
1	Trainingul Advocacy, Modulul I: Strategii de Promovare a bibliotecii	Septembrie
1.1	Finisarea planului de promovare a bibliotecii	
1.2	Realizarea activităților din planul de promovare a bibliotecii	
1.3	Pregătirea „poveștii” despre campania noastră de promovare (inclusiv prezentarea în PPT). „Povestea” va fi prezentată la modulul II al trainingului.	
2	Trainingul Advocacy, Modulul II: Strategii de advocacy	Octombrie
2.1	Finisarea planului de Advocacy	
2.2	Realizarea activităților de advocacy	
2.3	Pregătirea „poveștii” despre activitățile de advocacy realizate (inclusiv prezentare PPT). Povestea va fi prezentată la Modulul III al trainingului.	
3	Trainingul Advocacy, Modulul III: Diseminarea succeselor și bunelor practici în activitățile de advocacy. Asigurarea durabilității activităților de advocacy	Noiembrie
3.1	Finisarea planului de diseminare	
3.2	Realizarea activităților de diseminare a succeselor și bunelor practici în advocacy	
3.3	Obținerea din partea APL a deciziei favorabile bibliotecii	
3.4	Dezvoltarea planului de asigurare a durabilității deciziei adoptate de APL în favoarea bibliotecii	
4	Follow-up: Celebrarea succeselor inovatorilor în „Advocacy”.	Februarie
5		

Advocacy Artă Decizie Schimbare pozitivă

APL Competență Pasiune Influență Participare

Suport Bibliotecă Perseverență Știință

Responsabilitate Creativitate

Demnitate Colaborare Curaj

Simțul umorului Comunicare Sensibilizare

Comunitate Probleme/Dificultăți Soluționare

CE ÎNSEAMNĂ “ADVOCACY”?

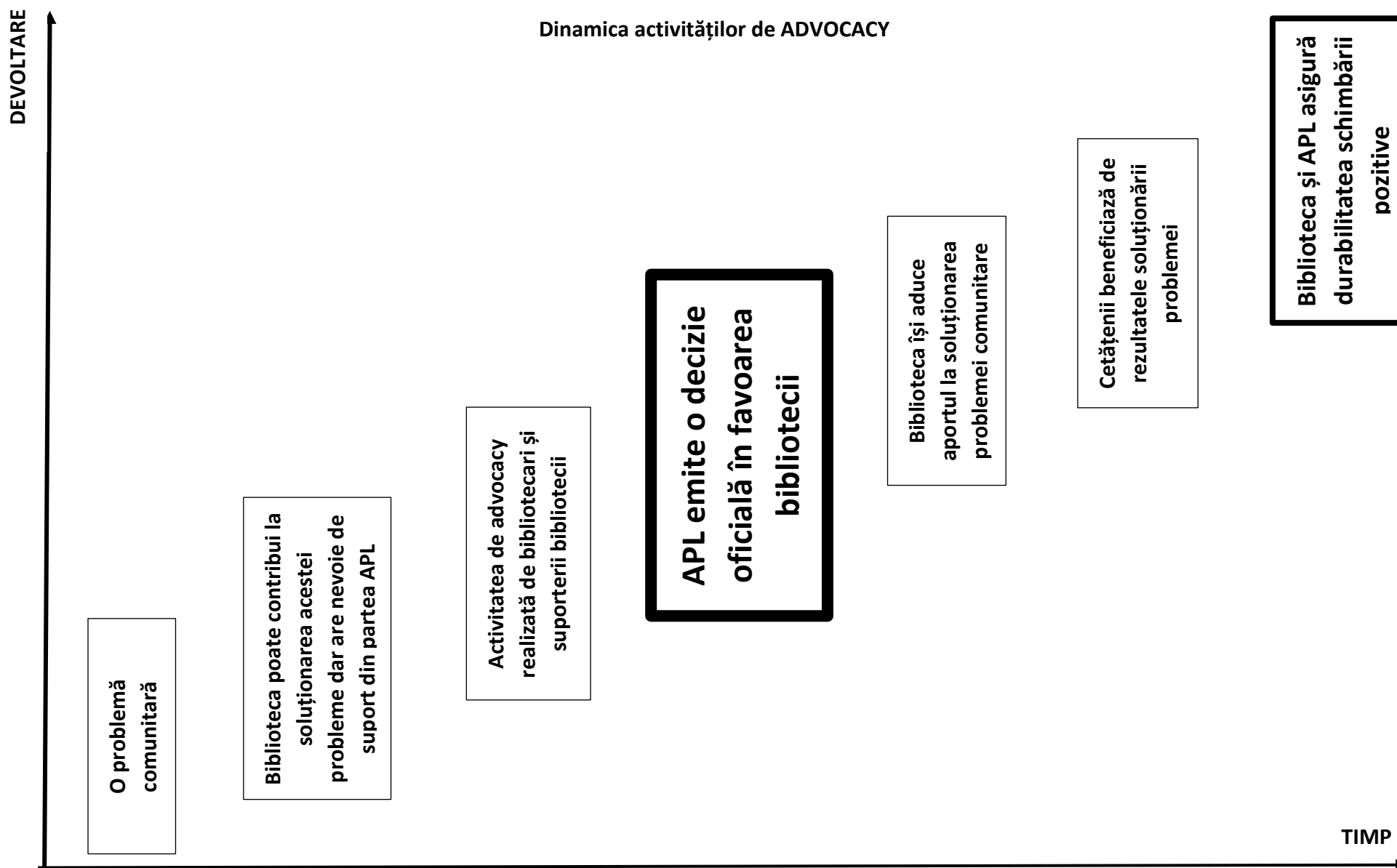
Originile termenului “*advocacy*” le găsim în procesul de dezvoltare a democrației pluraliste și participative din statele cu tradiție democratică. În aceste țări **oamenii sunt conștienți de drepturile pe care le au**. De aceea desfășoară activități de *advocacy*, prin care încearcă să influențeze puterea și politicile publice, **implicându-se astfel în procesul de luare a deciziilor**.

Există tot atâtea definiții pentru *advocacy*, câte grupuri și organizații o practică.

- Advocacy înseamnă **discutarea în public a subiectelor importante, și îndrumarea/influențarea factorilor de decizie în vederea găsirii unor soluții** relevante pentru dificultățile existente.
- Advocacy înseamnă **sensibilizarea comunității** asupra unor probleme cauzate de limitarea anumitor drepturi legitime ale cetățenilor și **convingerea oamenilor de a se implica activ** în soluționarea problemelor respective.
- Advocacy este un proces planificat și sinergic ce are drept scop **promovarea schimbărilor pozitive** în domeniul pentru care **cetățenii militează în mod participativ**.
- Advocacy înseamnă **participarea conștientă a oamenilor la procesele de luare a deciziilor** referitoare la resursele alocate în instituții, sisteme sociale, economice sau politice.
- În Programul Novateca, Advocacy înseamnă "*Acțiuni pe care indivizii sau organizațiile le întreprind pentru influențarea deciziilor autorităților locale, naționale sau internaționale în scopul de a ajuta la promovarea unor schimbări dorite de atitudine, politici sau de finanțări în sprijinul bibliotecilor publice*".
- Advocacy este orice acțiune a **bibliotecarilor și a susținătorilor acestora, ce are drept scop obținerea unei/unor decizii a APL în favoarea bibliotecilor publice**.

Advocacy este utilă bibliotecilor pentru:

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



Prezentăm/promovăm/diseminăm sau BA – studiu comparativ a două destine

În America anilor 1850, oamenii nu ar fi pus piciorul într-un lift nici în ruptul capului. Știau că dacă s-ar fi rupt cablul, era moarte sigură. Lumea prefera să urce pe scări. Elisha Otis a observat această problemă și s-a gândit că ar fi loc de o schimbare. Așa că, în anul 1854, a fost prezent la Expoziția Palatul de Cristal din New York cu noua sa invenție. Erau peste 3000 de participanți la acea expoziție. Ca orice inventator, știa ca lumea va fi sceptică atunci când își va prezenta invenția. El își dorea 2 lucruri: să comunice eficient și să câștige încrederea oamenilor în noua sa invenție.

1. Otis, ca orice om, aspira la o viață mai bună și era în căutarea a ceva, care să-i aducă bunăstare, stabilitate financiară, recunoaștere.
2. Ce a observat Otis?
3. Ce s-a gândit Otis?
4. Peste 3000 de participanți – ce ne spune această cifră? Trebuie să ai curaj/nebunie să ieși (din anonim) în fața a peste 3000 de participanți?
5. Ce știa Otis despre scepticismul oamenilor?
6. Ce își dorea Otis?
7. Înlocuim cuvântul „Otis” cu „bibliotecar” Ce credeți?
8. Ce va urma? Ce va face Otis? Cum vor reacționa beneficiarii?

Ajuns în expoziție, Otis a invitat o persoană să urce în liftul din mijlocul acelei săli imense. A luat un topor în mână și în timp ce liftul urca cu acea persoană, Otis a strigat ca să-l audă toată lumea:
– Doamnelor și domnilor, numele meu este Elisha Otis și am inventat sistemul de frânare pentru lifturi!
De acum înainte, veți fi în siguranță când urcați în lift.

1. Ce a făcut Otis când a ajuns la expoziție? Cum v-ați fi simțit Dvs. dacă a-ți fi fost persoana invitată să se urce în lift? De ce totuși persoana a acceptat să se urce în lift?
2. Cum a strigat Otis? De ce a strigat și nu a vorbit în șoaptă?
3. Ce a strigat Otis? De ce a strigat el anume așa?
4. Ce conexiuni există între acest fragment și practica bibliotecarului care vrea să militeze pentru modernizarea bibliotecii? De câte ori bibliotecarii strigă să-i audă toată lumea: „*Numele meu este am venit cu o inovație de bibliotecă și de acum înainte.....*”?
5. Ce va urma? Cum vor reacționa participanții? Ce va face Otis? Va fi ușor de convins participanții că invenția lui Otis le va aduce beneficii?

Bineînțeles, nimeni nu-l credea. Pentru că părea o idee nebunească la acea vreme. Otis a luat toporul și a tăiat 2 corzi de cablu (din cele 3 existente). Mulțimea a încremenit. Liftul se susținea doar într-un cablu. Otis a așteptat ca mulțimea să conștientizeze ce se întâmpla și apoi a folosit din nou toporul. A tăiat unica și singura coardă în care se susținea liftul! Mulțimea era terifiată. Nu le venea să creadă că liftul va cădea în gol sub ochii lor. Dar ceva s-a întâmplat...? După 3 metri, liftul s-a oprit. Sistemul de frânare l-a blocat în cădere.

Otis a triumfat și a mai strigat o dată:

– Numele meu este Elisha Otis și am inventat sistemul de frânare pentru lifturi! De astăzi aveți siguranță garantată în folosirea liftului!

1. Cum li se părea ideea lui Otis participanților? L-au crezut ei pe Otis numai pe cuvânt?
2. De ce Otis, inițial, a tăiat numai 2 corzi din 3 și nu pe toate 3?

3. Ce știa Otis despre scepticismul oamenilor (din fragmentul I.)?
4. Cum a reacționat mulțimea după ce Otis a tăiat a treia coardă de cablu?
5. Ce a strigat Otis de data aceasta? De ce?
6. La ce meditații, acțiuni îl îndemna acest fragment pe bibliotecarul inovator? Ce trebuie să facă un bibliotecar pentru a atrage simpatia publicului, factorilor de decizie, partenerilor? Cum trebuie să fie un bibliotecar ce vrea să militeze pentru biblioteca sa? Poate un pic.....?
7. Ce va urma? Va continua Otis să strige prin tot New –York-ul sau? Ce se va întâmpla cu aspirația lui Otis?

Evenimentul a fost mediatizat de toate ziarele locale și de atunci lumea și-a schimbat percepția despre lifturi. Bineînțeles, Otis a devenit bogat și toată lumea a știut cine a fost înainte ca el să moară. În prezent, vei găsi numele lui Otis scris aproape în fiecare lift în care intri.

1. Ce concluzii putem deduce noi (ca militanți pentru cauza bibliotecii) din povestea de succes a lui Otis?

Psihologia din spatele acestei povesti: în advocacy, e nevoie să oferi elemente de credibilizare, exemple care dau potențialilor tăi clienți ÎNCREDERE. Degeaba ai un produs nou dacă nu poți dovedi pe loc că funcționează în avantajul clienților.

Acum, hai să vedem un exemplu negativ din istorie.

Gândește-te la cum a comunicat inginerul Nicola Tesla când a inventat modul de obținere stabilă a curentului electric alternativ (care stă la baza întregii tehnologii contemporane). Nicicum. A murit în obscuritate – sărac și necunoscut. Nimeni nu a știut cu adevărat că el este în spatele acestei invenții fenomenale. Majoritatea oamenilor știau că Thomas Edison a inventat becul electric și, în mod eronat, curentul electric. De ce? Pentru că Thomas Edison (deși nu avea studii) a știut să comunice acest lucru mai bine! Edison a fost o personalitate destul de discutabilă din punct de vedere deontologic (el nu i-a plătit lui Tesla, care era angajatul lui, nici un cent pentru invenție), dar mânuia destul de bine tehnicile de persuasiune (deși, deseori, în scopuri manipulative).

1. Ce concluzii putem deduce noi (ca militanți pentru cauza bibliotecii) din situația în care s-a pomenit Tesla?
2. Persuasiunea funcționează când:?

Elisha Otis nu numai că a inventat liftul cu sistem de frânare, dar, spre deosebire de Nicola Tesla, a știut cum să convingă lumea că produsul său este necesar, util și sigur. Ca și încheiere, dacă ar fi să reții un singur lucru: **Ecuatia persuasiunii funcționează cel mai bine când:**

- a. ai un produs inovativ;
- b. ai dovezi incontestabile, care dovedesc beneficiile produsului tău;
- c. aceste dovezi sunt prezentate convingător potențialilor beneficiari, factorilor de decizie, partenerilor.

Deci, ce-i de făcut??? Promovăm sau Ba?

<http://www.lorand.biz/consultanta-afaceri/cum-sa-faci-o-prezentare-persuasiva-la-mama-soacra-ecuatia-comunicarii-persuasive/>

Promovarea – deziderat stringent al modernizării bibliotecilor publice

„În actualele condiții, în care bibliotecile se confruntă cu scăderea numărului de utilizatori, alte instituții private sau publice au început să aplice adevărate strategii de promovare pentru a atrage clienții către ele, pentru ca aceștia să le asigure funcționarea stabilă în viitor. Bibliotecile întârzie amarnic în ceastă competiție” (din studiul de diagnoză pentru dezvoltarea curriculumului trainingului).

Promovarea este ansamblul de acțiuni și mijloace de informare destinat atragerii clienților (constituenților comunitari) către ofertele/serviciile bibliotecii publice, în vederea satisfacerii nevoilor și aspirațiilor cotidiene ale acestora.

21 beneficii ale activității de promovare a bibliotecii:

1. **Atragerea de noi beneficiari și sporirea cererii** pentru oferta/serviciile bibliotecii;
2. **Menținerea fidelității** actualilor beneficiari ai serviciilor/ofertelor bibliotecii;
3. **Convingerea consumatorilor să treacă la un nivel superior de servicii/oferte** de bibliotecă dezvoltate de instituție;
4. **Generarea entuziasmului și încrederii susținătorilor** și simpatizanților bibliotecii;
5. **Crearea unei diferențe competitive** în raport cu alte instituții, care nu au dezvoltate sau nu promovează servicii/oferte de bibliotecă atractive pentru actorii comunitari;
6. **Poziționarea instituției în fruntea clasamentului** de promovare a serviciilor/ofertelor de bibliotecă;
7. **Fortificarea statutului bibliotecii ca și promotor al inovațiilor** și lider al schimbărilor pozitive în comunitate;
8. **Sporirea gradului de percepere pozitivă a bibliotecii** în comunitate;
9. **Justificarea în fața opiniei publice că bugetul** oferit instituției se valorifică în scopuri constructive;
10. Stimularea motivației constituenților comunitari (inclusiv a factorilor de decizie, agențiilor economice, ONG-urilor) de a **se implica mai activ în activități de susținere** a eforturilor creative ale bibliotecii;
11. **Diversificarea parteneriatelor** și sporirea șanselor pentru obținerea finanțărilor în cadrul diferitor proiecte;
12. **Influențarea liderilor de opinie** (inclusiv mass media), care devin generatori de tendințe în consumul serviciilor de bibliotecă;
13. Acumularea datelor care vor fi utilizate pentru **dezvoltarea de servicii noi** de bibliotecă;
14. **Neutralizarea informațiilor defavorabile bibliotecii** și bibliotecarilor, care se răspândesc, mai ales, prin zvonuri;
15. **Repoziționarea imaginii sau a utilității unor produse sau servicii cu probleme** în trecut;
16. **Amplificarea respectului de sine** al bibliotecarilor;
17. **Oferirea exemplelor de succes colegilor noștri** și a-i stimula astfel să se implice mai activ în activități de modernizare a bibliotecii;
18. **Sporirea competitivității echipei** bibliotecii în dezvoltarea și livrarea activităților de promovare;
19. **Amplificarea scorurilor obținute de către bibliotecari** în perioadele de evaluare și de atestare profesională;
20. **Atragerea de noi oportunități către bibliotecă.**
21.

Modalități de realizare a promovării:

1. Campanii de promovare;
2. Publicitate audio, video, imprimată;
3. Rețele de socializare (Facebook, Youtube, Skype etc.);
4. Rețele electronice de comunicare;
5. Prin telefon;
6. Site-ul/Blogul instituției;
7. Promovarea prin mass media (audio, video, imprimată, electronică);
8. Promovarea prin intermediul broșurilor, pliantelor, cărților, fluturașilor;
9. Genți; Maiouri; Tocuri; Umbrele; Felicitări; Insigne; Chipiuri; Mape; Suveniruri;
10. Bannere;
11. Panouri informaționale;
12. Promovarea prin intermediul expozițiilor mobile;
13. Manifestații, evenimente sociale;
14. Activități stradale;
15. Flash-mob;
16. Competiții sportive;
17. Teatralizări;
18. Celebrazii ale succesei;
19. Întruniri profesionale;
20. Activități de promovare în cadrul consiliilor locale;
21. Promovarea în cadrul schimburilor de experiență;
22. Năstrușnicii nemaivăzute și nemaîntâlnite;
23. Etc.

12 Condiții pentru o promovare eficientă

Promovarea trebuie:

1. Să fie **în concordanță cu nevoile, aspirațiile destinatarilor** promovării (NOI – LOR);
2. Să propună consumatorului **un avantaj** clar, cuantificat în beneficii reale pentru ei;
3. Să ofere posibilitatea de valorificare de **noi oportunități** pentru destinatari;
4. Să propună un **conținut convingător, simplu, ușor de comunicat, ușor de perceput și ușor de memorat** de către destinatari;
5. Să fie **credibilă** în fața actualilor și potențialilor consumatori;
6. Să conțină **exemple de succes ale celor care au beneficiat** deja de ofertele instituției;
7. Să **informeze** dar și să educe destinatarii;
8. Să **emoționeze, dar să influențeze** și să convingă destinatarul să achiziționeze oferta bibliotecii;
9. Să propună conținut și strategii **originale**, deosebite în mod calitativ de alte activități similare de promovare;
10. Să fie **compatibilă cu viziunea, misiunea și obiectivele** instituției iar oferta promovată să fie realizabilă;
11. Să **corespundă normelor deontologice** și non-discriminatorii;
12. Să fie **generatoare de rezultate** (să aducă noi clienți, parteneri, susținători, simpatizanți, promotori etc.);

11 Componente ale procesului de dezvoltare și realizare a promovării

1. **Analiza necesităților** și aspirațiilor constituenților comunitari;
2. **Analiza ofertelor/serviciilor de bibliotecă existente pe piața** locală și în mod special analiza atentă a ofertelor respective prestate de concurenții locali;
3. **Analiza tendințelor** de modernizare a ofertelor/serviciilor de bibliotecă pe plan global;
4. Dezvoltarea unei/unor **moderne și originale oferte/servicii** de bibliotecă, ce să corespundă nevoilor și aspirațiilor constituenților comunitari (dezvoltarea unei oferte care ne-ar permite să fim mai atractivi pentru populație decât concurenții noștri);
5. Dezvoltarea **strategiilor și instrumentelor** de promovare;
6. **Realizarea** activităților de promovare;
7. Colectarea și prelucrarea constructivă a **feedback-ului** de la consumatorii ofertelor/serviciilor de bibliotecă;
8. **Perfecționarea ofertei/serviciilor** de bibliotecă în corespundere cu opiniile, recomandările, sugestiile beneficiarilor ofertei/serviciilor;
9. **Diversificarea canalelor**, strategiilor, publicului și ariilor geografice către care este adresată promovarea;
10. **Evaluarea impactului** activităților de promovare;
11. **Diseminarea succeselor** și bunelor practici în realizarea promovării;

Comunicarea persuasivă



k8073474 www.fotosearch.com

„Pentru a da o existență publică unei activități, unei idei sau unui produs, nu este suficient doar ca aceste elemente să existe, trebuie ca ele să fie și cunoscute... O informație (oricât de valoroasă ar fi ea) care nu este împărtășită celorlalți, pur și simplu nu există!”
Bernard Dagenais (teoretician marcant în comunicare și relații publice)

Comunicarea eficientă este *„o comunicare a inteligențelor cu scopul de a transmite informația, a inspira o credință, a induce emoții, a genera atitudini, a motiva spre schimbări pozitive în comportamente individuale și colective”*.

(Dale A. Level; William P. Galle)

Legi ale persuasiunii

Comunicarea persuasivă se bazează pe **CEALALTĂ PERSOANĂ**, așa că mesajul trebuie construit în jurul celeilalte persoane. Deci, **dacă vrei să convingi pe cineva să facă ceva, comunicarea trebuie să se focalizeze pe persoana respectivă, și nu pe tine**. Legile persuasiunii sunt cărămizile fundamentale cu care se construiește eficiența în comunicare. Și nu numai!

Utilizând aceste legi, veți putea constata că **ADVOCACY poate fi interesantă, incitantă, amuzantă, provocatoare, dar mai ales, încununată de succes**. Succint, aceste legi și caracteristicile lor sunt următoarele:

1. **Legea reciprocității**. Se referă la dorința firească a oamenilor de a da ceva în schimb, pe care o simțim atunci când primim ceva semnificativ pentru noi. Din aceste considerente, dacă oferim ceva cu o valoare perceptibilă cuiva, atunci aceștia se vor simți datori să facă la fel! Inițial NOI – VOUĂ; apoi VOI – NOUĂ! Adică: inițial BIBLIOTECA oferă ceva pentru APL; apoi APL răspunde cu o ofertă pentru BIBLIOTECA. Foarte multe firme oferă mostre gratuite ale produselor lor. De multe ori, fac asta tocmai ca să arate că poți avea încredere în calitatea produsului. Vor să le dai șansa să te convingă în legătură cu valoarea lui. Poate că, după ce te vei spăla cu pliculețul de șampon primit pe gratis,



k12436528 fotosearch.com

vei fi încântat de calitatea lui și o să-l cumperi din magazin. Firmele care vând ochelari oferă consultații gratuite pentru stabilirea dioptriei. Există psihologi, antrenori sportivi, consultanți și instructori auto care oferă „prima ședință gratuit”. Adeseori, oamenii care au primit ceva pe gratis se simt oarecum îndatorați să cumpere și varianta plătită a produsului sau serviciului – mai ales dacă au fost mulțumiți de ceea ce au experimentat!

2. Legea **contrastului**. Se referă la percepție: doua obiecte diferite par și mai diferite dacă sunt plasate unul lângă celălalt. Această lege ne spune, de fapt, că dacă alăturăm două produse sau servicii în mintea cuiva, în timp sau în spațiu, acea persoană va începe să identifice mult mai clar deosebirile și nu va alege neapărat cel mai ieftin produs, dar cu siguranță VA ALEGE UNUL. Această lege este frecvent aplicată de toți comercianții. De exemplu un agent imobiliar păstrează mereu în ofertă 2-3 apartamente oribile la preturi umflate, pe care le prezintă clienților la prima lor vizita. După ce văd aceste dezastre, casa pe care într-adevăr vrea să o vândă agentul imobiliar li se pare minunată cumpărătorilor. Legea contrastului se aplică în



supermarketuri. După ce cumpărați marfă de o sumă impunătoare (de exemplu de 1000 lei) vă apropiați de casă și vedeți o sumedenie de mărunțișuri la prețuri mici (de exemplu bombonele pentru copii de 3 lei) pe care le luați fără a sta mult pe gânduri și sunteți convinsă că sunt foarte ieftine. E principiul „unde a mers mia merge și suta”. În advocacy, biblioteca va avea pregătite diverse exemple construite pe legea contrastului pentru a amplifica valoarea intențiilor bibliotecii (de exemplu: cum se poate agrava situația dacă biblioteca nu contribuie la soluționarea problemei și cum se poate ameliora situația dacă APL susține biblioteca în soluționarea problemei comunitare).

3. Legea **asocierii**. Spune că tindem să apreciem produse sau servicii susținute de oameni pe care



îi apreciem sau îi simpatizăm. O lege utilizată extrem de des de către oamenii de publicitate, care folosesc în reclame persoane cunoscute în diferite domenii ale vieții economico-sociale (chiar dacă nu au nicio legătură cu produsul căruia îi este adresat spotul publicitar). În politică, actori, sportivi, oameni de știință sunt considerați „achiziții” foarte importante pentru partidele în care intră deoarece ei aduc un plus de imagine pentru că partidul respectiv se asociază cu imaginea vedetei. Astfel, biblioteca poate atrage în echipa de advocacy diferite personalități sau vedete locale, care să militeze pentru cauza comună. De asemenea, biblioteca trebuie să devină un „brand” local, care să fie preluat

(conform legii asocierii) de către alți parteneri, beneficiari.

15 argumente de ce avem nevoie de colaborarea cu mass media?

Mass media:

1. Este considerată a patra putere în stat, deci, are o anumită putere și o anumită influență;
2. „*au devenit, în lumea moderna, un fel de centru gravitațional în raport cu care se poziționează toate celelalte segmente ale societății*” – dacă ești prezent în mass media – înseamnă că ești;
3. a devenit cel mai mare aliat al puterii politice, impunând norme și valori pentru miliarde de oameni;
4. Sunt modalități sigure și rapide de promovare a informației pe arii extinse și către mase mari de oameni. Cetățenii pot ușor accesa informația din sursele media;
5. Pot genera influențe asupra factorilor de decizie;
6. Au anumiți simpatizanți (utilizatorii de media);
7. Transmit valori și modelele culturale ale societății și au un rol important în formarea gândirii, atitudinilor și comportamentului indivizilor;
8. Sunt forumuri în care diversele grupuri sociale își pot face cunoscute opiniile și câștiga o identitate culturală, politică, socială. Pot pune în discuții sociale problemele cu care se confruntă bibliotecile;
9. Joacă și rolul de „câine de paza” în numele opiniei publice, față de sistemul de guvernare al statului; investighează sau pune în lumină situații sau aspecte anormale din viața socială;
10. Oferă oportunități pentru confruntarea unor curente diferite de opinie;
11. Într-o lume a vitezei și a provocărilor continue, mass-media răspund nevoii oamenilor de a se deconecta de la viața cotidiană. Indiferent dacă este vorba de un film, o emisiune de divertisment la tv sau un talk-show la radio, oamenii privesc mijloacele media ca pe o modalitate de petrecere a timpului liber, de relaxare, dar și un mod de evadare.
12. Pot motiva oamenii să se solidarizeze cu bibliotecarii pentru a soluționa probleme comunitare;
13. Jurnaliștii dețin competențe de structurare a informației în corespundere cu aspirațiile audienței;
14. Sunt obligate să respecte standarde profesionale și deontologice;
15. Etc.

Regretabil dar mass media devine tot mai consumistă din cauza cererii oamenilor. "Nu mai este vorba despre a ști ce le fac mass-media oamenilor, ci despre ce fac oamenii cu mass-media" Bertrand, J. C.

10 mari obstacole în construirea relațiilor eficiente cu mass media:

1. Mass media solicită bani pentru publicarea articolelor despre bibliotecă.
2. Jurnaliștii nu prea sunt oaspeți frecvenți în biblioteci.
3. Jurnaliștii nu sunt cointeresați de reflectarea subiectelor de bibliotecă deși bibliotecarii realizează multiple activități de interes social și comunitar.
4. Jurnaliștii nu sunt încântați de articolele sau informațiile pe care le furnizează bibliotecarii.
5. Bibliotecarii dețin competențe modeste de colaborare cu mass media.
6. Bibliotecarii sunt puțin persuasivi în relația cu mass media, chiar dacă au subiecte interesante.
7. Bibliotecarii au anxietăți, frustrări și emoții în a iniția colaborări cu jurnaliștii.
8. Mass-media sunt conduse de grupuri de persoane care au anumite interese.
9. Uneori jurnaliștii nu sunt obiectivi la prezentarea materialelor.
10. Etc.

12 Pași pentru construirea unor relații productive cu mass media:

1. Învățați cum să vă "vindeți" informațiile, produsele, programele mass mediei, cum să le "ambalați" cât mai atractiv, astfel încât să fie rapid preluate și reflectate de media;
2. Alcătuiți o listă de contacte din mass media și stabiliți care este specificul profesional al fiecărui colaborator media din listă;
3. Dezvoltați succinte „arhive” ale articolelor, reportajelor acelor jurnaliști pe care intenționați să-i implicați în reflectarea poveștilor de bibliotecă. Analizați atent tematicile de interes și stilistica jurnaliștilor;
4. Lăudați jurnaliștii pentru prestația lor, scrieți-le comentarii, oferiți-le informații care le-ar putea fi de folos;
5. Tratați cu mult respect jurnaliștii, investiți în construirea și fortificarea relațiilor cu mass media;
6. Fiți la curent cu tendințele din mass media, facilitați accesul jurnaliștilor la informații și date de interes pentru ei;
7. Stabiliți mecanisme motivaționale pentru jurnaliști, implicați jurnaliștii în activitățile bibliotecii, oferiți-le diverse premii, diplome, titluri etc.;
8. Mulțumiți cu generozitate colaboratorilor mass media pentru că au reflectat evenimentele din bibliotecă, expediați-le felicitări cu anumite ocazii;
9. Dezvoltați strategii funcționale de colaborare durabilă cu mass media;
10. Fiți persistent, s-ar putea să aveți nevoie de mai multe tentative pentru a contacta un jurnalist;
11. Fii pregătit să accepți și faptul că povestea bibliotecii dezvoltată de voi, va apărea în mass media cu numele de autor al jurnalistului sau redactorului.
12.

„Perle” culese din ORT

Istoria de succes a bibliotecii

Istoria de succes a bibliotecii reprezintă o descriere succintă a unei **SCHIMBĂRI POZITIVE** realizate în comunitate grație eforturilor depuse de colaboratorii bibliotecii.

Istoria scoate în evidență **VALOAREA** emotivă umană, socială, comunitară, instituțională a **IMPACTULUI** inovației respective. În activitatea bibliotecii vor fi implicate diferite categorii de audiențe, care au percepții diferite a bibliotecii. Din aceste considerente biblioteca va dezvolta istorii/povești diferite pentru audiențe diferite. Chiar și aceeași istorie/poveste de bibliotecă va fi expusă în mod diferit diferitor audiențe.

Înainte de a scrie istoria/povestea de succes a bibliotecii se recomandă să facem următoarele precizări:

- Ce vrem să facă audiența după ce va auzi povestea de succes a bibliotecii?
- Ce opinie/impresie are audiența acum despre bibliotecă și de ce nu face audiența acum ceea ce vrem noi să facă după ce va auzi povestea noastră?
- Ce vrem ca audiența să știe despre bibliotecă pentru a-și schimba atitudinea, comportamentul față de aspirațiile bibliotecii?
- De ce informații, date avem nevoie pentru a dezvolta o poveste persuasivă?
- De ce momente emoționale avem nevoie pentru a face povestea mai atractivă, mai convingătoare, mai motivantă spre a ne susține?
- Ce eroi vom include în istorie/poveste pentru a sensibiliza mai profund audiența?
- Ce strategii persuasive vom folosi pentru a convinge audiența să întreprindă activități concrete în favoarea bibliotecii?
- Ce elemente de stil vom folosi pentru a face povestea cât mai ușor de asimilat de către audiență?



k13717002 fotosearch.com

O posibilă structură a istoriei de succes

O istorie de succes trebuie să sensibilizeze, captiveze, să convingă, să dezvolte sau să întărească atitudini, să genereze intenții de implicare, de modernizare. Pentru realizarea dezideratelor respective istoria de succes trebuie să aibă o structură logică clară și accesibilă. În acest sens pot fi recomandate următoarele componente:

1. Titlul (atractiv pentru a fi citit).
2. Fraza de impact (pentru a arăta accentuat valoarea majoră a succesului).
3. Descrierea foarte succintă a situației problemă/dificultății care genera disconfort într-un anumit domeniu comunitar.
4. Descrierea succintă a activităților realizate de bibliotecari pentru a implementa inovația și a redresa astfel situația (Cine? Când? Unde? Ce? Cum? Pentru ce? și statistici relevante).
5. Descrierea succintă, structurată și argumentată a rezultatelor, a impactului activităților de implementare a inovației (cu nominalizarea beneficiarilor și beneficiilor concrete, cu citate evaluatorii).
6. Concluzii și orientări de perspectivă referitoare la eficiența implementării inovației.
7. Informații referitoare la autorul istoriei de succes.
8. O imagine optimistă care reflectă succesul implementării inovației.

Componentele unei istorii de succes

1. Titlul motivant;



2. Fraza de impact;



3. Dificultatea;



4. Activitățile realizate cu beneficiarii;



5. Citata..



6. Descrierea Impactului cu orientare optimistă spre viitor;



7. Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes.



8. Fotografie optimistă



Recomandări pentru scrierea unei performante istorii de succes

Ce să facem!	Ce să evităm!
Folosiți forma activă și optimistă a mesajului! De exemplu: <i>"24 de tineri pot deja să-și dezvolte un CV competitiv. Acest succes se datorește participării la ciclul de traininguri „Educația Profesională” oferit cu multă pasiune și cu mult profesionalism de Bibliotecarii din Codreni”.</i>	Evitați forma pasivă a mesajului! De exemplu: <i>„a fost realizat un training de scriere a CV-ului în bibliotecă la care au participat 24 de tineri...”</i> Evitați descrierile apocaliptice ale problemei, stilul plângăreț, dramatizarea excesivă.
Folosiți fraze scurte și clare.	Evitați fraze extinse, confuzii, argouri, expuneri abstracte, grandomane sau demagogice. Evitați utilizarea limbajului de "lemn"- <i>"Trainingul a contribuit la soluționarea șomajului pe plan global, la dezvoltarea patriotismului și la decizia tinerilor de a se dăruia total cauzei renovării bibliotecii"</i>
Scrieți pentru beneficiarii Dvs. (scrieți ce este important și util pentru EI , ceea ce ei așteaptă să citească/să audă/să găsească).	Dacă scrieți despre Dvs. este riscul ca mesajul să nu prezinte interes pentru destinatarul lui. În cel mai bun caz, istoria de succes va mai fi citită de câțiva colegi bibliotecari, și poate de cineva de la Novateca
Creați un mediu emotiv favorabil lecturii (cel care va citi istoria să se implice emoțional în situația descrisă)	Evitați expunerea unor statistici excesiv de sofisticate sau a datelor care nu sensibilizează audiența.
Folosiți statistici relevante și atractive pentru a captiva atenția cititorului și pentru a accentua cantitativ impactul (câte persoane au fost afectate pozitiv de inovație, ce resurse și în ce cantități au fost economisite,	
Reflectați avantajele obținute de beneficiarii inovației, captați emoțiile lor pozitive, folosiți citate ale beneficiarilor pentru a amplifica gradul de credibilitate al istoriei de succes.	Atrageți atenție asupra faptului ca citatele selectate să nu conțină elemente discriminatorii (<i>"Ca de obicei, echipa bărbaților/femeilor a fost mai performantă decât echipa femeilor/bărbaților"</i>).
Asigurați-vă de corectitudinea gramatică și stilistică a mesajului	

Istoria de succes:
La Codreni Fericirea nu are vârstă!

22 pensionari din satul Codreni și-au făcut viața mai sănătoasă, mai activă, mai interesantă, mai fericită grație inițiativei Bibliotecii publice din localitate.

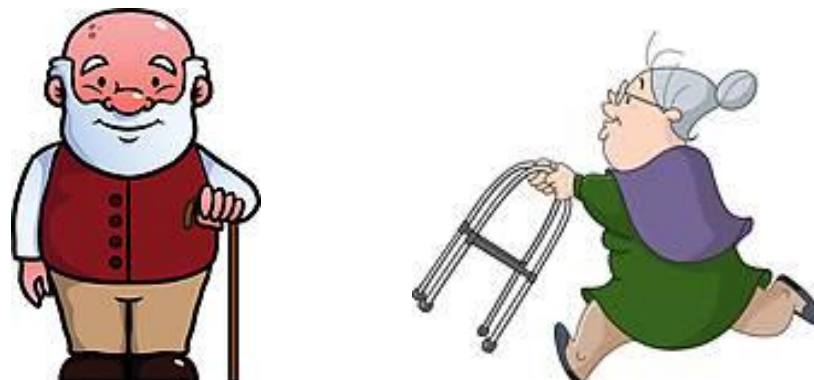
Majoritatea pensionarilor din Codreni se confruntă zilnic cu multiple dificultăți specifice vârstei: probleme de sănătate, singurătatea, imposibilitatea de a discuta cu cei apropiați, accesul limitat la noutăți și alte tipuri de informații etc. Din aceste motive persoanele în vârstă se simt abandonate, neajutorate, inutile și se percep ca o povară pentru cei apropiați și chiar pentru societate.

Luând în considerație situația descrisă anterior, Biblioteca publică a reușit să-i motiveze pe pensionari să privească optimist situația și să se organizeze în clubul "Vârsta de aur". Cinci pensionari au preluat cu entuziasm inițiativa și sub conducerea bibliotecarei Lăcrămioara Pădure au analizat cum biblioteca îi poate ajuta să-și facă viața mai interesantă. S-a lucrat cu mult umor și voie bună și s-a decis că ar fi bine ca pensionarii să se întrunească în zile de sărbători în bibliotecă și să mai pună țara la cale. La prima întrunire, bibliotecara Lăcrămioara Pădure le-a făcut o surpriză plăcută Mariei Prunaru și Anei Chiperi, organizându-le comunicări prin Skype cu nepoatele din Padova, Italia. Bucuria bunicilor nu avea limite! Acest fapt a stârnit interesul mai multor persoane în etate. La ședințele ulterioare, alți participanți aveau fericita ocazie să se întâlnească virtual cu cei dragi, să comunice cât doresc și principalul - totul gratis! Ca să le fie așteptarea mai interesantă, pensionarii au decis să-și aducă aminte de anii tinereții. Pentru ca aceste amintiri să fie și mai emoționate, bibliotecara le-a arătat cum pot găsi melodii îndrăgite, dansuri din tinerețe prin Internet. Astfel ședințele s-au transformat în adevărate șezători cu frumoase amintiri, cu multă veselie, glume, voie bună și prietenie. Biblioteca i-a motivat pe pensionari să se intereseze și de diferite remedii naturiste, de diferite ceaiuri tradiționale, de diferite rețete terapeutice și chiar rețete culinare. Opt membri ai clubului s-au învățat să găsească singuri informații pe Internet. Elena Sasu, fostă profesoară la școală din localitate a menționat: „Acum parcă ne-am întors în tinerețea noastră, la club uităm și de maladiile care ne cam chinuie. Grație d-nei Pădure am reușit să învățăm cum să folosim computerul și internetul pentru a ne prelungi viața activă în pofida vârstei înaintate. Acum ne organizăm noi singuri întrunirile ca să fie cât mai interesante și utile”.

Treptat tot mai mulți bătrâni aveau la club. Actualmente clubul are 22 de membri, care știu cum să aibă grijă de propria sănătate, pot comunica prin Skype cu cei apropiați, au devenit mai optimiști, mai utili, mai veseli, mai activi, mai fericiți și care sunt ferm hotărâți să mențină activitatea clubului cât mai mult timp.

Lăcrămioara Pădure, Biblioteca publică din Codreni, telefon 012345678, email: lpadure@gmail.com

Facebook: Lacramioara Padure



Componentele unei istorii de succes (varianta simplificată)

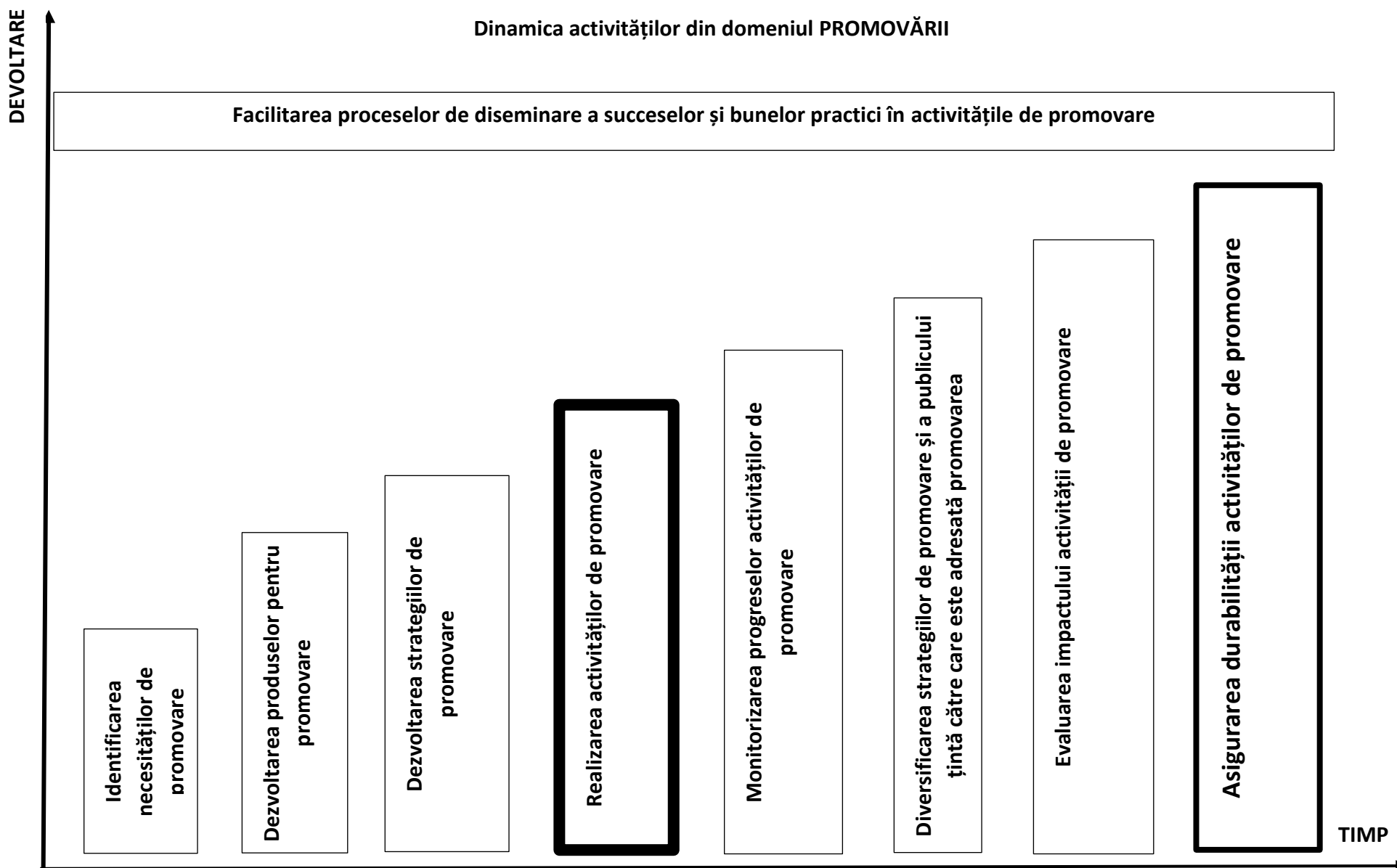
1. Titlul motivant:
2. Fraza de impact:
3. Dificultatea anterioară
4. Activitățile realizate cu beneficiarii:
5. Un citat expus de un beneficiar al bibliotecii
6. Descrierea Impactului cu Deschiderea spre viitor:
7. Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes:
8. O fotografie impresionantă de la eveniment

1. Titlul motivant: *La Codreni Fericirea nu are vârstă!*

2. **Fraza de impact:** 22 pensionari din satul Codreni și-au făcut viața mai sănătoasă, mai activă, mai interesantă, mai fericită folosind TI puse la dispoziție de Biblioteca publică din localitate.
3. **Dificultatea:** Majoritatea pensionarilor din Codreni se confruntă zilnic cu dificultăți specifice vârstei: probleme de sănătate, imposibilitatea de a discuta cu cei apropiați, accesul limitat la noutăți și alte tipuri de informații etc. Din aceste motive persoanele în vârstă se simt abandonate, neajutorate, inutile și se percep ca o povară pentru cei apropiați și chiar pentru societate.
4. **Activitățile realizate cu beneficiarii:** Luând în considerație situația descrisă anterior, Biblioteca publică a reușit să-i motiveze pe pensionari să privească optimist situația și să se organizeze în clubul "Vârsta de aur". Cinci pensionari au preluat cu entuziasm inițiativa și sub conducerea bibliotecarei Lăcrămioara Pădure au analizat cum biblioteca îi poate ajuta să-și facă viața mai interesantă. S-a lucrat cu mult umor și voie bună și s-a decis că ar fi bine ca pensionarii să se întrunească în zile de sărbători în bibliotecă și să mai pună țara la cale. La prima întrunire, bibliotecara Lăcrămioara Pădure le-a făcut o surpriză plăcută Mariei Prunaru și Anei Chiperi, organizându-le comunicări prin Skype cu nepoatele din Padova, Italia. Bucuria bunicilor nu avea limite! Acest fapt a stârnit interesul mai multor persoane în etate. La ședințele ulterioare, alți participanți aveau fericita ocazie să se întâlnească virtual cu cei dragi, să comunice cât doresc și principalul - totul gratis! Ca să le fie așteptarea mai interesantă, pensionarii au decis să-și aducă aminte de anii tinereții. Pentru ca aceste amintiri să fie și mai emoționate, bibliotecara le-a arătat cum pot găsi melodii îndrăgite, dansuri din tinerețe prin Internet. Astfel ședințele s-au transformat în adevărate șezători cu frumoase amintiri, cu multă veselie, glume, voie bună și prietenie. Bibliotecara i-a motivat pe pensionari să se intereseze și de diferite remedii naturiste, de diferite ceaiuri tradiționale, de diferite rețete terapeutice și chiar rețete culinare. Opt membri ai clubului s-au învățat să găsească singuri informații pe Internet.
5. **Citata:** Elena Sasu, fostă profesoară la școală din localitate a menționat: *„Acum parcă ne-am întors în tinerețea noastră, la club uităm și de maladiile care ne cam chinuie. Grație d-nei Pădure am reușit să învățăm cum să folosim computerul și internetul pentru a ne prelungi viața activă în pofida vârstei înaintate. Acum ne organizăm noi singuri întrunirile ca să fie cât mai interesante și utile”*.
6. **Descrierea impactului cu orientare optimistă spre viitor:** Actualmente clubul are 22 de membri, care știu cum să aibă grijă de propria sănătate, pot comunica prin Skype cu cei apropiați, au devenit mai optimiști, mai utili, mai veseli, mai activi, mai fericiți și care sunt ferm hotărâți să mențină activitatea clubului cât mai mult timp.
7. **Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes:** Lăcrămioara Pădure, Biblioteca publică din Codreni, telefon 012345678, email: lpadure@gmail.com Facebook: Lacramioara Padure
8. **O fotografie optimistă:**

Istoria de succes

#	Componenta	Expunerea componentei
1	Titlul motivant	
2	Fraza de impact	
3	Dificultatea anterioară	
4	Activitățile realizate cu beneficiarii	
5	Un citat expus de un beneficiar al bibliotecii	
6	Descrierea Impactului cu Deschiderea spre viitor	
7	Date de contact ale dezvoltatorului istoriei de succes	
8	O fotografie impresionantă de la eveniment	



Plan pentru campania de promovare a bibliotecii

- I. Scopul: Sporirea numărului constituenților comunitari care valorifică ofertele/serviciile bibliotecii și care sunt motivați pentru a susține instituția în implementarea progresivă a inovațiilor de bibliotecă.
- II. Obiective:
 1. Pregătirea până la 1 octombrie 2016 a tuturor condițiilor pentru realizarea performantă a campaniei de promovare a ofertei bibliotecii;
 2. Realizarea în perioada 1 octombrie – 1 noiembrie 2016 a tuturor activităților planificate pentru promovarea bibliotecii;
 3. Diseminarea în perioada 1 octombrie – 1 noiembrie 2016 a succeselor și bunelor practici de promovare a bibliotecii;
- III. Activități pentru realizarea obiectivelor și produse de monitorizat:

#	Activități pentru realizarea obiectivelor	Perioada	Responsabili	Produse de monitorizat
Obiectivul 1. Pregătirea	1.1 Formarea echipei care va dezvolta și realiza campania de promovare	23. 09	Directorul bibliotecii	Lista membrilor echipei de dezvoltare a campaniei de promovare
	1.2 Atelier de planificare a campaniei de promovare (scop, obiective, grupuri țintă, activități strategice, resurse, termeni, delegare de responsabilități etc.)	24. 09	Liderul echipei de promovare	Planul campaniei de promovare
	1.3 Armonizarea în produse și strategii de promovare a conținuturilor, instrumentelor, metodelor și procedeele care vor fi valorificate în campania de promovare	24 – 26.09	Liderul echipei de promovare	1. Produsele care vor fi valorificate în campanie; 2. Strategiile de promovare
	1.4 Oficializarea contractelor cu structurile economice și cu partenerii care vor fi implicați în realizarea campaniei de promovare	26 – 30.09	Directorul de bibliotecă	Contracte (comerciale sau de parteneriat) oficializate cu structurile care vor fi implicate în campania de promovare
Obiectivul 2. Realizarea	2.1 Plasarea informațiilor despre oferta bibliotecii pe rețele de socializare (Facebook, Youtube etc.)	1 – 10.10	Liderul echipei de promovare	Informația plasată pe rețele de socializare (link-urile postărilor)
	2.2 Transmiterea produselor promoționale prin email sau poșta tradițională către grupurile țintă stabilite	10 – 20.10	Liderul echipei de promovare	Produsele promoționale expediate destinatarilor
	2.3 Activități de promovare prin intermediul mass mediei	15 – 31.10	Liderul echipei de promovare	Mostrele de produse expuse în mass media (articole, copiile electronice a reportajelor audio sau video)
	2.4 Activități interactive de promovare (manifestații sociale	1 – 30.10	Liderul echipei de promovare	1. Designul activităților;

	sau cultural - educative, activități stradale, sportive etc.			2. Documente confirmative ale realizării activităților; 3. Evaluări ale participanților la activități
	2.5 Monitorizarea progreselor în realizarea campaniei de promovare a bibliotecii	1.10 – 1.11	Liderul echipei de promovare	Deciziile deduse din activitățile de monitorizare
	2.6 Evaluarea impactului campaniei de promovare a bibliotecii	1.11	Liderul echipei de promovare	Concluzii și decizii prospective deduse din evaluarea impactului campaniei de promovare
	2.7 Evaluarea impactului activităților de diseminare a succeselor și bunelor practici în promovarea bibliotecii	1.11	Directorul bibliotecii	Concluzii și decizii prospective deduse din evaluarea impactului activităților de diseminare
Obiectivul 3. Diseminarea ...	3.1 Diseminarea succeselor realizate în dezvoltarea și realizarea campaniei de promovare prin rețelele de socializare	1.06 – 1.10	Liderul echipei de promovare	Link-urile postărilor
	3.2 Prezentarea informației la reuniunile profesionale, schimburile de experiență ale bibliotecarilor.	1.08 – 1.10	Directorul bibliotecii, Liderul echipei de promovare	Produsele prezentate în cadrul reuniunilor
	3.3 Prezentarea informației la ședințele consiliilor APL de diferite nivele	1.09 – 1.10	Directorul bibliotecii	Produsele prezentate în cadrul ședințelor consiliilor
	3.4 Prezentarea informației în cadrul reuniunilor internaționale	Ocazional	Colaboratorii instituției și partenerii implicați	Produsele prezentate în cadrul reuniunilor

.....

Plan pentru campania de promovare a bibliotecii

- I. Scopul:
- II. Obiective:
1. Pregătirea.....;
 2. Realizarea.....;
 3. Diseminarea.....;

III. Activități pentru realizarea obiectivelor și produse de monitorizat:

#	Activități pentru realizarea obiectivelor	Perioada	Responsabili	Produse de monitorizat
Obiectivul 1. Pregătirea	1.1 Formarea echipei			
	1.2 Atelier de planificare			
	1.3 Armonizarea în produse și strategii			
	1.4 Oficializarea contractelor			
Obiectivul 2. Realizarea	2.1			
	2.2			
	2.3			
	2.4			
	2.5			
	2.6			
Obiectivul 3. Diseminarea	3.1			
	3.2			
	3.3			
	3.4			

.....

Advocacy
Training pentru bibliotecarii din bibliotecile publice locale
Modulul II: Advocacy în favoarea bibliotecii

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de proiectare a activităților de advocacy în favoarea bibliotecii.
2. Dezvoltarea la participanți a competențelor de a construi a strategiilor de atragere a partenerilor pentru activitățile de advocacy.
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei sunt capabili să inițieze, să organizeze, să conducă și să disemineze activități de advocacy performante.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea	Metodologia	Suporturi curriculare
Ziua întâi			
Sesiunea I	Partea introductivă	La discreția formatorilor – laconic!	
	Identificarea așteptărilor față de Modulul II	La discreția formatorilor dar foarte operativ 5 minute maximum	01 01 Ftit
	Prezentarea și explicarea obiectivelor.	Succint. Atenție la care vor fi produsele trainingului și ce vor trebui să facă participanții ca urmare a acestui training – <u>OBTINEREA UNEI DECIZII FAVORABILE BIBLIOTECII DIN PARTEA APL</u>	01 02 Agenda
	Prezentările participanților referitoare la activitățile de promovare realizate	Asigurarea condițiilor pentru prezentare	
Pauză			
Sesiunea II.	Conceptul de Advocacy	Recapitularea informației de la Modulul I – operativ. Actualizăm cunoștințele participanților prin intermediul unor discuții libere asupra subiectului (dar foarte atenți la timp – 5 – 6 min)	02 01 Advocacy definiții
	Clarificarea componentelor situației de advocacy	Explicații ale formatorului referitoare la componentele unei situații de advocacy: conform suportului 02 02. Atragem atenție la fiecare componentă. Pentru situațiile de advocacy trebuie să avem un oponent (poate fi oponent din rea voință sau poate fi oponent din necunoaștere a situației) - 5 min	02 02 Advocacy componente
	Clarificarea componentelor unei activități de advocacy	Explicații ale formatorului – găsim modalitatea optimă. Lucrăm cu suportul 02 03. Explicăm faptul că în continuare vom lucra cu toate aceste componente – 10 min.	02 03 Advocacy componentele planificării

	Identificarea și formularea problemei de advocacy	Se atrage atenție deosebită a importanței descrierii problemei. Este componenta cea mai slabă în marea majoritate a proiectelor depuse la Novateca dar și la alți donatori. De facto, descrierea competentă a problemei este cheia ce deschide mintea evaluatorului să lectureze mai departe proiectul dvs. Se vor analiza fiecare componente ale formulării problemei conform suportului 02 04. Se va analiza exemplul. Se va clarifica nivelul de înțelegere a subiectului de către participanți (este clar că subiectul e cam abstract pentru ei și vor fi rezistențe). Urmează ce este cel mai greu: în cadrul echipelor de lucru să identifice o problemă de bibliotecă (nu prea dificilă) pe care ar putea să o soluționeze sau să o diminueze cu o decizie favorabilă din partea APL. Să monitorizați atent situația și să veniți cu recomandări relevante la ce probleme selectează participanții. În caz contrar o să vă pomeniți cu probleme grandomane imposibil de soluționate (mărirea salariului, reparație capitală, ap!!! aproximativ 50 – 60 min. este clar că nu vor putea formula problema după cum este în model, dar măcar să dezvolte ceva la fiecare componentă. Oricum trebuie de dezvoltat capacitatea bibliotecarilor de a gândi și mai sofisticat. Nu poate fi creativ un bibliotecar cu o gândire mediocră.	02 04 Descrierea problemei
	Pauză		
Sesiunea III.	Formularea scopurilor și obiectivelor pentru soluționarea problemei de advocacy	Se vor actualiza cunoștințele participanților referitoare la formularea de scopuri și obiective (fie întrebări referitoare la formularea lor, fie discuții referitoare la practica lor de formulare a scopurilor și obiectivelor etc.). – cam 5 min. Se explică noțiunea de scop apoi cea de obiectiv. Se explică modelul SMART. Parcă este foarte ușor din punct de vedere teoretic acest model. Să vedem practic cum formulăm. Se propune grupelor să formuleze un obiectiv SMART în 5 min.. Monitorizăm procesul. Distribuim participanților suportul 03 01. Analizăm exemplul de formulare a scopului și a obiectivelor. În cadrul Programului Novateca venim cu anumite schimbări conceptuale în ceea ce privește formularea obiectivelor, deoarece este foarte greu pentru participanți să exprime obiectivele sub formă de deziderate filosofice. Din aceste considerente, simplificăm formularea prin reducerea elementului de abstractizare și prezentăm formulările ca niște intenții simple de	03 01 Formularea obiectivelor

		<p>realizare a anumitor etape ale procesului de advocacy: Planificarea (pregătirea) activității; Realizarea activității; Evaluarea și diseminarea succeselor. Un obiectiv separat este cel de pregătire a prezentării.</p> <p>Foarte posibil că cei care au experiența altor proiecte să aibă o altă abordare a formulării obiectivelor. În Novateca vom folosi modelul nostru de formulare. 10 min.</p> <p>Propunem participanților să formuleze scopul și obiectivele activității lor de advocacy după modelul prezentat anterior. 25 min.</p>	
	Realizarea hărții publicului țintă pentru activitățile de advocacy. APL publicul țintă principal de advocacy pentru bibliotecile Novateca	Explicarea conceptului de PUBLIC ȚINTĂ. Atragem atenția să nu se confunde conceptul cu de „grup țintă”. Publicul țintă principal în activitățile de advocacy realizate de bibliotecari este APL, care trebuie să adopte o decizie în favoarea bibliotecii. Explicăm rolul publicului țintă principal și a celui secundar. Explicăm importanța pragmatică a lucrului cu publicul țintă secundar. Aduceți exemple concrete din experiența voastră de lucru cu publicul respectiv – 10 min.	03 02 Advocacy publicul țintă
	Strategii concrete de influențare pentru diferite tipuri de public țintă (suporteri, oponenti, indeciși).	Explicăm participanților strategiile de influențare pentru diferite categorii de public țintă (suporteri, Oponenti, Indeciși). Dacă grupele sunt bune, le puteți propune fiecărui grup să facă o explicație a unei componente: 3 echipe – 3 tipuri de public țintă. Dacă echipele sunt mai modeste, facem noi o prezentare și o explicație – 15 min.	03 03 Advocacy analiza publicului țintă
	Prânzul		
Ziua a doua			
Sesiunea IV.	Fortificarea parteneriatelor – condiție indispensabilă a eficienței activităților de advocacy.	<p>Actualizarea cunoștințelor participanților referitoare la parteneriate: ce sunt parteneriatele, de ce avem nevoie de ele, experiența lor în dezvoltarea parteneriatelor (dar succint – 5 min.)</p> <p>Distribuim suportul 04 01. Sugerăm participanților să vină cu o explicație asupra desenului. Apoi venim cu explicația noastră: în marea majoritate a cazurilor partenerii se consideră un fel de Moș Crăciun, care trebuie să aducă daruri bibliotecii. Anume această percepție eronată și îndepărtează potențialii parteneri de bibliotecă și generează tensiuni în raport cu APL. – 5 min.</p> <p>Explicăm Conceptul de parteneriat „NOI - VOUĂ” apoi „VOI - NOUĂ”. Adică biblioteca, dacă vrea parteneri trebuie să știe ce așteaptă viitorii</p>	04 01 LPA partners

		<p>parteneri de la bibliotecă și ce pot oferi partenerii bibliotecii. – 5 min.</p> <p>Analiza suportului 04 02. Iarăși atragem atenție asupra faptului că trebuie să știm exact ce așteaptă partenerii de la noi și trebuie să știm exact ce ei ne pot propune. Uneori noi cerem de la parteneri mai mult decât ei pot oferi și îi speriem sau îi facem să ne creadă neserioși. Alteori noi nu valorificăm nici pe departe ceea ce ne poate oferi un parteneri și ne limităm numai la bani sau resurse fizice. 10 min.</p> <p>Analiza a ceea ce așteaptă partenerii de bază de la bibliotecii și ce pot oferi ei bibliotecilor – suporturile 04 03, 04 04, 04 05. Dacă grupele sunt mai puternice, puteți oferi fiecărui grup câte o categorie de parteneri și ei să facă explicația pentru colegi. În caz contrar, faceți o explicație pe fiecare categorie de parteneri și inițiați niște discuții referitoare la modalitățile de atragere a partenerilor și de fortificare ulterioară a parteneriatelor – 40 min</p>	<p>04 02 Implicarea partenerilor</p> <p>04 03 Parteneriate cu APL;</p> <p>04 04 Parteneriate cu AE;</p> <p>04 05 Parteneriate cu ONG</p>
	Echipa de advocacy – cum o formăm, motivăm, fortificăm.	<p>Inițiem o succintă discuție asupra componenței echipei de advocacy care va fi capabilă să inițieze parteneriatele și să conducă activitatea de advocacy până la obținerea deciziei favorabile bibliotecii din partea APL. Ar fi relevant ca în echipa de advocacy să fie persoane care pot influența APL în luarea deciziei favorabile. Inițiați o discuție și stabiliți o potențială structură a echipei. De ex. 1 bibliotecar; directorul școlii; președintele SRL....., președintele ONG, 1 părinte, 1 elev etc. bineînțeles că în satul lor, fiecare va identifica nominal membrii echipei sale de advocacy. Fără echipă activitatea de advocacy are șanse mici de a realiza obiectivele propuse - 15 min.</p>	
	Pauză		
Sesiunea V.	Analiza reperelor pentru inițierea planului activității de advocacy	<p>În cadrul acestei sesiuni se va dezvolta schița de plan a activității de advocacy pe care o vom realiza în comunitățile noastre pentru a obține o decizie favorabilă bibliotecii. Înainte de a dezvolta planul se vor analiza reperele de bază în dezvoltarea unui plan de advocacy.</p> <p>Analizăm suportul 05 01 pas cu pas împreună cu beneficiarii. Ei își fixează reperele de bază pe foaie că ulterior le vor folosi la planificare. Vom completa componentele sub formă de schiță: 1 – 2 idei la</p>	05 01 Repere

		componentă sunt suficiente. Restul reperelor le vor completa acasă împreună cu echipa de advocacy	
	Dezvoltarea planului de advocacy	<p>Analizăm modelul de plan de advocacy de la Stejăreni. Atragem atenție asupra tuturor formulărilor: Descrierea problemei, scopul, obiectivele, activitățile, produsele de monitorizat etc.</p> <p><u>Fiecare echipă lucrează la computere și dezvoltă modelul de SCHIȚĂ DE PLAN. Plasăți pe computere documentul 05 03 Planul de advocacy model DE COMPLETAT</u></p> <p><u>Explicăm că vom elabora o schiță preventivă a planului de advocacy. Planul real va fi dezvoltat împreună cu echipa la întoarcere.</u></p> <p><u>Monitorizăm intens fiecare grup în elaborarea planului.</u></p>	<p>05 02 Planul de advocacy</p> <p>05 03 Planul de advocacy model DE COMPLETAT</p>
	Pauză		
Sesiunea VI.	Dezvoltarea planului de promovare a bibliotecii	Finalizarea schiței de plan	
	Schimb de experiență asupra planurilor dezvoltate	<p>Realizăm schimb de experiență asupra SCHIȚELOR de planuri de advocacy (turul galeriei sau altceva)</p> <p>Comentarii, recomandări referitoare la planurile participanților.</p> <p>Concluzii generale referitoare la planul de activități</p>	
	Specificarea activităților ulterioare	<p>Revenirea la traiectul formativ</p> <p>Clarificarea activităților care urmează să fie realizate ulterior de participanți – DECIZIA APL ÎN FAVOAREA BIBLIOTECII pana în ianuarie 2017</p> <p>Specificarea produselor care vor fi prezentate la Modulul III (reflecția progreselor în luarea deciziei, care vor fi realizate de ei până la momentul venirii la Modulul III)</p>	
	Evaluarea modului II		
	Prânzul		

Trainingul

Advocacy

Modulul II

Advocacy în favoarea bibliotecii

?? octombrie 2016

Chişinău

**Trainingul "Advocacy".
Modulul II: Advocacy în favoarea bibliotecii**

Obiective:

1. Dezvoltarea la participanți a competențelor de proiectare a activităților de advocacy în favoarea bibliotecii.
2. Dezvoltarea la participanți a competențelor de a construi a strategiilor de atragere a partenerilor pentru activitățile de advocacy.
3. Sporirea încrederii bibliotecarilor în faptul că ei sunt capabili să inițieze, să organizeze, să conducă și să disemineze activități de advocacy performante.

Agenda:

Sesiunea	Activitatea
Modulul II. Ziua întâi.	
Sesiunea I	Partea introductivă
	Obiectivele și agenda pentru Modulului II
	Parada poveștilor despre succesele participanților în implementarea planurilor de promovare dezvoltate în cadrul Modulului I
	Pauză
Sesiunea II.	Conceptul de advocacy. Recapitularea informațiilor de la Modulul I
	Componente de bază ale unei situații de Advocacy. Deosebirea problemelor de advocacy de alte categorii de probleme
	Componentele proiectării activității de advocacy
	Identificarea și formularea problemelor de advocacy
	Pauză
Sesiunea III.	Formularea scopurilor și obiectivelor pentru soluționarea problemei de advocacy
	Realizarea hărții publicului țintă pentru activitățile de advocacy. APL publicul țintă principal de advocacy pentru bibliotecile Novateca
	Strategii concrete de influențare pentru diferite categorii de public țintă (suporteri, oponenți, indeciși).
Modul II. Ziua a doua.	
Sesiunea IV	Fortificarea parteneriatelor – condiție indispensabilă a eficienței activităților de advocacy.
	Echipa de advocacy – cum o formăm, motivăm, fortificăm.
	Pauză
Sesiunea V	Analiza reperelor pentru inițierea planului activității de advocacy
	Dezvoltarea planului de advocacy
	Pauză
Sesiunea VI	Schimb de experiență asupra planurilor de advocacy dezvoltate
	Generalizarea informației referitoare la Modulul II
	Specificarea activităților care urmează să fie realizate până la Modulul III. Specificarea produselor care vor fi prezentate la Modulul III

CE ÎNSEAMNĂ “ADVOCACY”?

Originile termenului “*advocacy*” le găsim în procesul de dezvoltare a democrației pluraliste și participative din statele cu tradiție democratică. În aceste țări **oamenii sunt conștienți de drepturile pe care le au**. De aceea desfășoară activități de *advocacy*, prin care încearcă să influențeze puterea și politicile publice, **implicându-se astfel în procesul de luare a deciziilor**.







Există tot atâtea definiții pentru *advocacy*, câte grupuri și organizații o practică.

- Advocacy înseamnă **discutarea în public a subiectelor importante, și îndrumarea/influențarea factorilor de decizie în vederea găsirii unor soluții** relevante pentru dificultățile existente.
- Advocacy înseamnă **sensibilizarea comunității** asupra unor probleme cauzate de limitarea anumitor drepturi legitime ale cetățenilor și **convingerea oamenilor de a se implica activ** în soluționarea problemelor respective.
- Advocacy este un proces planificat și sinergic ce are drept scop **promovarea schimbărilor pozitive** în domeniul pentru care **cetățenii militeză în mod participativ**.
- Advocacy înseamnă **participarea conștientă a oamenilor la procesele de luare a deciziilor** referitoare la resursele alocate în instituții, sisteme sociale, economice sau politice.
- În Programul Novateca, Advocacy înseamnă "*Acțiuni pe care indivizii sau organizațiile le întreprind pentru influențarea deciziilor autorităților locale, naționale sau internaționale în scopul de a ajuta la promovarea unor schimbări dorite de atitudini, politici sau de finanțări în sprijinul bibliotecilor publice*".
- Advocacy este orice acțiune a bibliotecarilor și a susținătorilor acestora, ce are drept scop **obținerea unei/unor decizii a APL în favoarea bibliotecilor publice**.

Advocacy este utilă bibliotecilor pentru:

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

Componente semnificative pentru inițierea unei campanii de advocacy:

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

Componentele planificării unei campanii de advocacy

#	Componenta	Reprezentarea simbolică
1	Descrierea laconică și clară a problemei care poate fi soluționată de noi printr-o campanie de advocacy	
2	Formularea scopului campaniei și a obiectivelor acesteia (în cazul campaniilor mai complexe)	
3	Construirea hărții publicului țintă	
4	Instituirea parteneriatelor relevante	
5	Planificarea activităților, strategiilor ce ar conduce la realizarea scopului	
6	Planificarea procedurilor de monitorizare și de evaluare a eficienței campaniei	
7	Specificarea procedurilor de diseminare a succeselor campaniei și de multiplicare a practicilor pozitive valorificate	



Descrierea problemei de advocacy

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

Exemplu de descriere a unei probleme de advocacy:

- Problema: 163 de beneficiari ai bibliotecii din satul Stejăreni sunt limitați în dreptul legitim de a avea acces liber la informații și la servicii electronice moderne în biblioteca publică din localitate.
- Cum a fost identificată problema: Problema formulată anterior a fost sesizată în multiple adresări ale cetățenilor către bibliotecari (lista se anexează), în 21 de chestionare oferite cetățenilor din comunitate (se anexează), în discuții cu părinții elevilor de la gimnaziul din localitate (rezultatele se anexează), în multiple activități realizate în biblioteca locală cu tinerii (doleanțele participanților se anexează).
- Cauzele problemei: APL nu alocă bani pentru achiziționarea computerelor destinate bibliotecii publice din localitate și pentru conectarea bibliotecii la Internet (deși bugetul APL este format din impozitele pe care cetățenii le plătesc în mod onorabil).
- Consecințele nesoluționării problemei: devalorizarea principiilor democratice în comunitate și erodarea imaginii APL; cetățenii vor rata multiple oportunități de dezvoltare, nu vor putea comunica fapt ce va genera frustrări sociale; tinerii din comunitate vor fi în dezavantaj de competențe comparativ cu tinerii din alte localități.
- Argumentul prin care biblioteca poate contribui la soluționarea problemei respective dacă ar avea decizia favorabilă a APL: Biblioteca are toate condițiile pentru o bună asigurare a accesului cetățenilor la informație dacă APL va susține achiziționarea pentru bibliotecă a computerelor și conectarea acestora la Internet. Un element forte al acestui argument constă în faptul că bibliotecarii dețin competențele necesare pentru a presta cetățenilor servicii moderne de acces la informații prin intermediul TI.

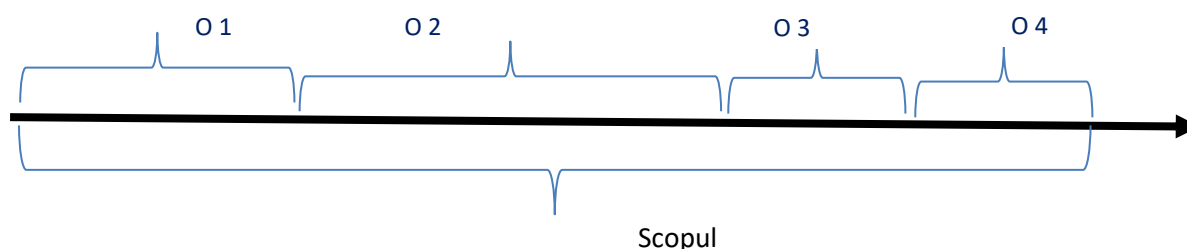
Formularea scopului/obiectivului unei activități de advocacy

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

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1) să fie | S pecific (Concret) |
| 2) să fie | M ăsurabil |
| 3) să poată fi | A tins (Realizat) |
| 4) să fie | R ealist (relevant la misiunea bibliotecii) |
| 5) să cuprindă un interval de | T imp (Este posibilă determinarea gradului de realizare a sarcinii în timp) |

Un **scop de advocacy** este un rezultat scontat pe termen lung al eforturilor depuse (la realizarea scopului problema este soluționată).

Un **obiectiv de advocacy** este o țintă pe termen scurt care contribuie la realizarea scopului (la realizarea obiectivului este pe deplin finalizată o anumită componentă din tot traiectul soluționării problemei).



De obicei, pentru realizarea unui scop se planifica 2 - 4 obiective.

La formularea scopului unei activități de advocacy se va menționa complementar la SMART respectarea cărei categorii de drepturi intenționăm să o asigurăm/garantăm/redobândim/etc. în urma activității de advocacy.

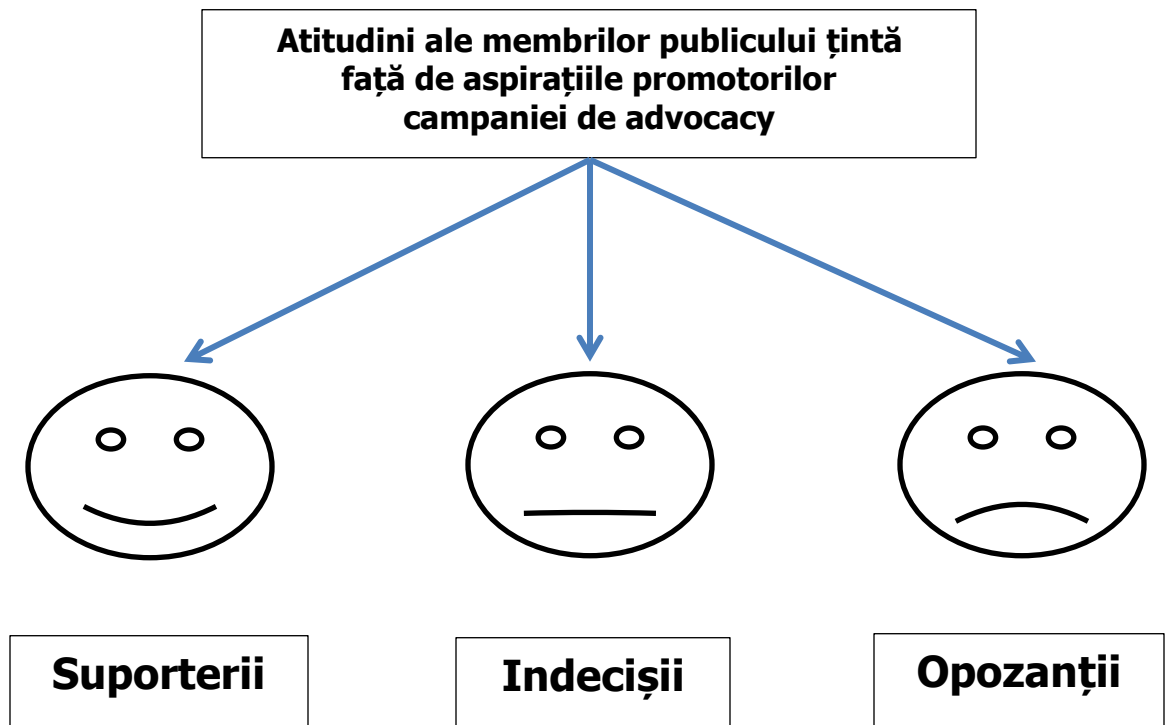
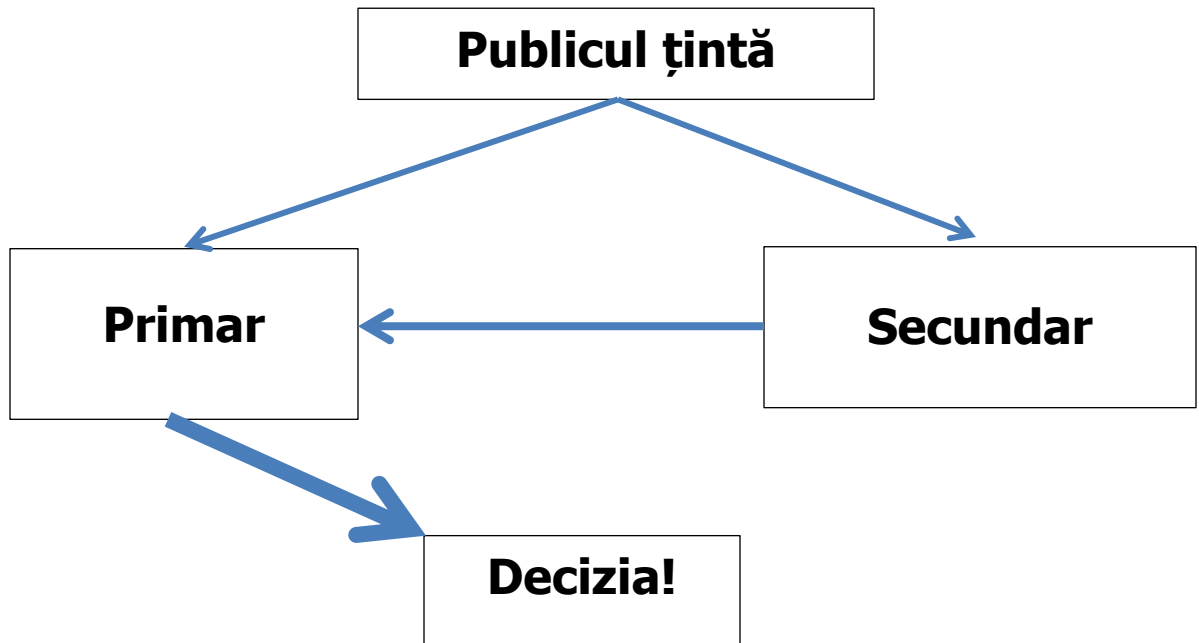
Exemplu de formulare a scopului de advocacy:

Asigurarea respectării drepturilor legitime de acces la informații a 163 de cetățeni din satul Stejăreni, prin influențarea APL de a lua până la 25 februarie 2016 decizia de alocare a resurselor necesare pentru achiziționarea a 3 computere destinate bibliotecii și pentru conectarea acestora la Internet.

Exemple de formulare a obiectivelor de advocacy:

1. Planificarea participativă a activității de advocacy până la 15 decembrie 2015;
2. Realizarea în perioada 15 decembrie 2015 – 1 martie 2016 a tuturor componentelor planificate ale activității de advocacy, care vor conduce la adoptarea deciziei de către publicul țintă principal;
3. Evaluarea constructivă a realizării activității de advocacy în perioada 1 – 8 martie 2016 și diseminarea succeselor obținute în activitatea de advocacy;
4. Dezvoltarea până la 20 martie 2016 a prezentărilor, care va fi expusă la Modulul III al trainingului Advocacy.

Analiza publicului țintă în campaniile de advocacy



Analiza publicului țintă

Publicul țintă include:

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

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

Pentru fiecare tip de relații se vor stabili:

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

Recomandări pentru consolidarea suporterilor:

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

Recomandări pentru activitatea cu opozanții:

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

Recomandări pentru atragerea indecișilor:

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

Confuzii la nivel de percepție a paradigmei donatorului



≠



Implicarea partenerilor

Se recomandă ca relațiile de parteneriat să fie construite pe baze de **egalitate și respect reciproc**. Evitați să confundați Partenerii cu Moș Crăciun!!!

Pași în planificarea parteneriatelor:

1. Stabiliți ce parteneriate v-ar fi utile pentru implementarea unei noi inovații de interes biblioteconomic, dar și comunitar.
2. Ce beneficii, avantaje concrete așteptați Dvs. de la potențialii parteneri?
3. Clarificați ce imagine au partenerii în comunitate și cum ei percep biblioteca și colectivul ei.
4. Clarificați care este motivația partenerilor de a se implica în proiectul pe care intenționați să-l propuneți. Ce beneficii, avantaje concrete pot aștepta partenerii de la colaborarea cu biblioteca?
5. Stabiliți ce puteți dvs. oferi partenerilor pentru ca aceștia să fie motivați să sprijine cu multă pasiune și dăruire biblioteca.
6. Stabiliți cine vă poate ajuta să-i atrageți pe potențialii parteneri de partea voastră. Apelați la ajutorul acestor persoane pentru a deschide mai ușor calea către parteneriatul deziderat.
7. Dezvoltați un succint mesaj constructiv, care ar motiva potențialii parteneri să inițieze negocierile în vederea stabilirii unui parteneriat durabil. Evitați frazeologia vagă (sprijin, susținere, receptivitate, interes, bani, mărinimie, bunăvoință, implicare, materiale de construcție, transport etc.);
8. Aplicați cu multă diplomatie și insistență strategiile de negociere. Stabiliți acorduri (formale sau informale) foarte clare referitoare la responsabilitățile și obligațiile reciproce. Nu Trișați!
9. Lucrați împreună pentru realizarea obiectivelor propuse.
10. Monitorizați și evaluați progresele obținute.
11. Dezvoltați planul de asigurare a durabilității parteneriatului.
12. Celebrați împreună succesele obținute și spuneți lumii întregi despre ele!



Ce așteaptă APL de la bibliotecile modernizate

în cadrul programului *Novateca*

Bibliotecile:

1. Să fie „VII” și pline de utilizatori
2. Să presteze servicii cu adevărat solicitate de cetățeni.
3. Să învețe cetățenii să utilizeze serviciile online dezvoltate de ministere și de e-guvernare
4. Să ofere suport pentru în a învăța copii și seniorii să folosească tehnologiile informaționale și în special Skype-ul;
5. Să ajute APL în sensibilizarea populației pentru a se implica în activități de importanță comunitară.
6. Să fie active în promovarea succeselor și a bunelor practici de bibliotecă și a celor comunitare.
7. Să promoveze producția și serviciile agenților economici locali.
8. Să ajute APL în promovarea imaginii APL, inițiativelor APL, activităților APL.
9. Să invite APL la diverse programe de formare profesională și de schimb de experiență organizate în cadrul programului *Novateca*.
10. Bibliotecarii să devină mai competitivi, să iasă din biblioteci și să motiveze potențialii utilizatori să opteze pentru ofertele bibliotecilor.
11. Bibliotecarii să ajute la scrierea istoriilor de succes despre primărie, consiliul local etc.
12. Bibliotecarii să ajute primăria la constituirea și menținerea blogului primăriei;
13. Să disemineze pe rețele de socializare succesele din comunitate;
14. Instruiri pentru APL în managementul calculatorului, pregătirea unei prezentări, și elaborarea unor materiale de comunicare;
15. Bibliotecarii să contribuie la scrierea proiectelor pentru dezvoltarea comunității; Să aducă și alți donatori în raion/comunitate.
16. Bibliotecarii să propună oferte avantajoase administrației locale nu numai să ceară bani;

Ce poate oferi APL pentru o modernizare performantă a bibliotecilor

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

Expectanțe și oferte posibile din partea agenților economici

1. Ce ar aștepta structurile de afaceri de la biblioteci?

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

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

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

1. Ce ar aștepta ONG-urile de la bibliotecă?

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

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

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

Biblioteca Publică "....." din

Repere pentru realizarea planului activității de advocacy

I. Identificarea publicului țintă

1. Publicul țintă principal:

- a. Cine este publicul țintă principal?

- b. Ce beneficii oferim noi publicului țintă principal pentru ca el să fie receptiv la doleanțele noastre?

- c. Ce beneficii solicităm noi de la publicul țintă principal?

- d. Ce activități vom realiza noi pentru a motiva publicul țintă principal să aprobe decizia de care avem nevoie pentru soluționarea problemei noastre?
 - ...
 - ...
 - ...

2. Publicul țintă secundar:

- a. Cine este publicul țintă secundar?

- b. Ce beneficii oferim noi publicului țintă secundar pentru ca el să ne ajute să influențăm pozitiv publicul țintă principal?

- c. Ce beneficii solicităm noi de la publicul țintă secundar?

- d. Ce activități vom realiza noi pentru a motiva publicul țintă secundar să se implice pozitiv în influențarea publicului țintă principal?

II. **Constituirea parteneriatelor funcționale**

a. Cine sunt partenerii noștri în soluționarea problemei?

- ...
- ...
-

b. Ce beneficii vor avea partenerii din partea noastră pentru ca să ne susțină în activitatea de advocacy?

c. Ce beneficii solicităm noi de la parteneri?

d. Ce activități vom realiza noi pentru a motiva partenerii să se implice pozitiv în soluționarea problemei noastre?

III. **Cum vom promova și vom disemina informația despre proiect (ideile principale dar concret)?**

.....

Plan de advocacy al bibliotecii publice...

I. Descrierea problemei:

163 de beneficiari ai bibliotecii din satul Stejăreni sunt limitați în dreptul legitim de a avea acces liber la informații și la servicii electronice moderne în biblioteca publică din localitate. Problema formulată anterior a fost sesizată în multiple adresări ale cetățenilor către bibliotecari (lista se anexează), în 21 de chestionare oferite cetățenilor din comunitate (se anexează), în discuții cu părinții elevilor de la gimnaziul din localitate (rezultatele se anexează), în multiple activități realizate în biblioteca locală cu tinerii (doleanțele participanților se anexează). Problema s-a acutizat deoarece APL nu alocă bani pentru achiziționarea computerelor destinate bibliotecii publice din localitate și pentru conectarea bibliotecii la Internet (deși bugetul APL este format din impozitele pe care cetățenii le plătesc în mod onorabil). În cazul în care această problemă nu va fi soluționată se va produce devalorizarea principiilor democratice în comunitate și erodarea imaginii APL; cetățenii vor rata multiple oportunități de dezvoltare, nu vor putea comunica cu cei plecați peste hotare, fapt ce va genera frustrări sociale; tinerii din comunitate vor fi în dezavantaj de competențe comparativ cu tinerii din alte localități. Biblioteca are toate condițiile pentru o bună asigurare a accesului cetățenilor la informație, dacă APL va susține achiziționarea pentru bibliotecă a computerelor și conectarea acestora la Internet. Un element forte al acestui argument constă în faptul că bibliotecarii dețin competențele necesare pentru a presta cetățenilor servicii moderne de acces la informații prin intermediul TI.

II. Scopul: Asigurarea respectării drepturilor legitime de acces la informații a tuturor cetățenilor din satul Stejăreni, prin influențarea APL de a lua până la 15 ianuarie 2017 decizia de alocare a resurselor necesare pentru achiziționarea a 3 computere destinate bibliotecii și pentru conectarea acestora la Internet.

III. Obiective:

1. Planificarea participativă a activității de advocacy până la 1 noiembrie 2016;
2. Realizarea în perioada 1 noiembrie 2016 - 15 ianuarie 2017 a tuturor componentelor planificate ale activității de advocacy, care vor conduce la adoptarea deciziei de către publicul țintă principal;
3. Evaluarea constructivă a realizării activității de advocacy în perioada 15 – 25 ianuarie 2017 și diseminarea periodică a succeselor obținute în activitatea de advocacy;
4. Dezvoltarea până la 20 noiembrie 2016 a prezentării, care va fi expusă la Modulul III al trainingului Advocacy.

IV. Activități pentru realizarea obiectivelor și indicatori de monitorizare:

#		Perioada	Responsabili	Produse de monitorizat
Obiectivul 1. Planificarea	1.1 Formarea echipei de advocacy și dezvoltarea participativă a planului propriu de advocacy	10 – 12. 10	Ana Codreanu	1. Lista echipei de advocacy cu distribuirea responsabilităților 2. Schița generală a planului de advocacy
	1.2 Identificarea publicului țintă. Dezvoltarea strategiei de lucru cu publicul țintă (activități specifice, activități de promovare, inclusiv a mesajului de un minut pentru publicul țintă).	10 – 12.10	Ana Codreanu	1. Lista publicului țintă 2. Strategia concretă de lucru cu publicul țintă

	1.3 Identificarea partenerilor pentru activitatea de advocacy. Dezvoltarea strategiilor pentru atragerea și implicarea partenerilor (activități specifice, activități de promovare, activități stradale, inclusiv a mesajului de un minut pentru parteneri).	10-20.10	Mădălina Vieru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lista partenerilor 2. Strategia concretă de lucru de implicare a partenerilor în activitatea de advocacy
	1.4 Planificarea activităților complementare (colaborarea cu mass media, activități sociale etc.). (DACĂ SUNT DIFERITE DE CELE EXPUSE ANTERIOR!!!)	20-31.10	Mirela Grădinaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planul specific al activităților complementare
Obiectivul 2. Realizarea activităților.....	2.1 Realizarea activităților de atragere și de implicare a partenerilor în activitatea de advocacy a bibliotecii	1 – 10.11	Mădălina Vieru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografii, filme, statistici de la activitățile cu partenerii/suținătorii 2. Citate ale susținătorilor 3. Lista structurată a susținătorilor 4. Postări pe rețele de socializare
	2.2 Realizarea activităților de influențare a publicului țintă pentru a lua decizia în favoarea bibliotecii.	10.11-15.12	Ana Codreanu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Decizia obținută de la publicul țintă principal</u> 2. Fotografii, filme, statistici, citate de la activități, 3. Postări pe rețele de socializare
	2.3 Realizarea activităților complementare (dacă sunt)	10.12 – 15.1	Mirela Grădinaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografii, filme, statistici de la activități 2. Postări pe rețele de socializare
	2.4 Ceremonia de Celebrare a succesului ca urmare a adoptării deciziei favorabile bibliotecii	25.01	Ana Codreanu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scenariul ceremoniei 2. Fotografii, filme, statistici, citate de la activități, postări pe rețele de socializare
Obiectivul 3. Evaluarea activităților realizate	3.1 Evaluarea activităților realizate prin prisma impactului major (publicul țintă a luat decizia și este motivat să susțină ulterior biblioteca) și a impactelor adiacente/complementare.	15-25.01	Ana Codreanu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrierea deciziei și a importanței ei pentru bibliotecă 2. Istoria de succes/povestea de succes despre realizarea activității de advocacy 3. Informația structurată despre întreaga activitate de advocacy
	3.2 Elaborarea activităților de durabilitate a activității de advocacy	25-31.01	Ana Codreanu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planul succint (ideile centrale) de durabilitate
	3.3 Diseminarea succeselor obținute în activitatea de advocacy	10.10 – 31.01	Mădălina Vieru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raportul prezentat la ședința raională a bibliotecarilor. 2. Raportul prezentat la ședința consiliului local.

				<p>3. Raportul asupra schimbului de experiență cu bibliotecarii din rețeaua Novateca.</p> <p>4. Articole, reportaje, postări pe rețele de socializare.</p>
Obiectivul 4	1. Pregătirea prezentării teatralizate care va fi expusă la Modulul III.	15-20.11	Ana Codreanu	<p>1. Prezentarea finalizată</p> <p>2. Suporturile adiționale pregătite</p>

V. Parteneri:

1. Direcția gimnaziului din localitate;
2. SRL „Prosperitate”;
3. Colectivul Casei de Cultură;
4. ONG „Cutezătorii”
5. Asociația părinților de la gimnaziul din localitate

VI. Echipa de advocacy:

1. Ana Codreanu -Directorul bibliotecii;
2. Mădălina Vieru – Director adjunct la gimnaziu;
3. Mirela Grădinaru – Șefa Casei de Cultură;
4. Tudor Prisăcaru – angajat al SRL „Prosperitate”;
5. Cătălin Apostol – elev la gimnaziu;
6. Cristina Teodoriu – părinte.

Plan de advocacy al bibliotecii publice...

I. Descrierea problemei:

II. Scopul:

III. Obiective:

1. .

2. .

3. .

4. .

IV. Activități pentru realizarea obiectivelor și indicatori de monitorizare:

#	Activitățile	Perioada	Responsabili	Produse de monitorizat
Obiectivul 1	1.1			1.
	1.2			1.
	1.3			1.
	1.4			1.
Obiectivul 2	2.1			1.
	2.2			1.
	2.3			1.
	2.4			1.
Obiectivul 3	3.1.			1.
	3.2			
	3.3			1.
Obiectivul 4	4.1			1.

V. Parteneri:

.....

VI. Echipa de Advocacy:

...

VII. Etc.

**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 mesajele 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 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.	<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).

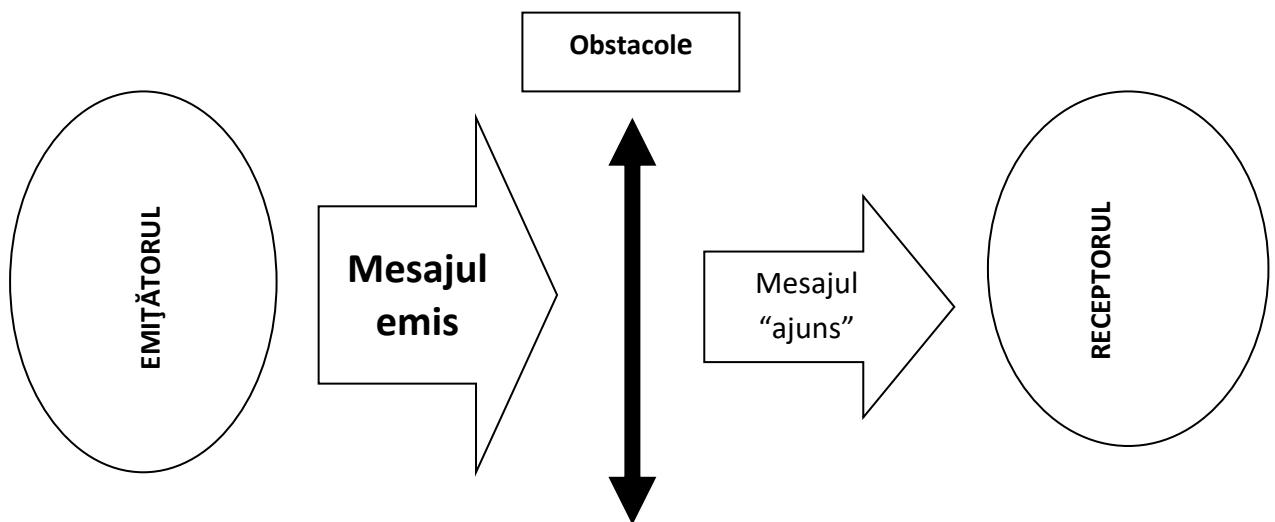


Figura „Modelul clasic al procesului de comunicare”

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:

<ol style="list-style-type: none">1. Îmi place acțiunea.2. Rezolv problemele sistematic.3. Consider că echipele sunt mai eficiente decât indivizii.4. Îmi place inovația foarte mult.5. Mă interesează viitorul mai mult decât trecutul.6. Îmi place să lucrez cu oamenii.7. Îmi place să particip la ședințe bine organizate.8. Termenele limită sunt importante pentru mine.9. Nu suport întârzierile.10. Consider că ideile noi trebuie testate pînă a fi aplicate.11. Îmi place să fac oamenii să interacționeze.12. Caut mereu posibilități noi.13. Îmi propun singur propriile obiective.14. Cînd încep ceva îmi place să merg pînă la sfîrșit.15. Încerc să înțeleg opiniile celorlalți.16. Îi încurajez pe cei din jurul meu.17. Sunt deschis la feedback.18. Cred că abordarea pas cu pas este eficientă.19. Mă pricep să citesc oamenii.20. Îmi place să rezolv problemele într-un mod creativ.21. Întotdeauna prevăd și planific.22. Sunt atent la nevoile celorlalți.23. Planificarea este cheia succesului.24. În discuțiile lungi îmi pierd răbdarea.25. Îmi păstrez calmul în situațiile stresante.26. Prețuiesc experiența.	<ol style="list-style-type: none">41. Mereu caut sarcini provocatoare.42. Îmi bazez opiniile pe observații și date clare.43. Îmi exprim opiniile în mod deschis.44. Îmi place să creez proiecte noi.45. Îmi place foarte mult să citesc.46. Mă consider de ajutor pentru ceilalți.47. Îmi place să mă concentrez pe un singur lucru.48. Îmi place să ajung la ținta propusă.49. Îmi place să cunosc oameni noi.50. Îmi place varietatea.51. Faptele vorbesc singure.52. Îmi folosesc imaginația cît mai mult posibil.53. Nu am răbdare în munci lente și lungi.54. Sunt plin de idei.55. Deciziile cheie trebuie luate cu atenție.56. Oamenii au nevoie unii de alții pentru a-si realiza sarcinile.57. De obicei iau decizii fără să analizez prea mult.58. Sentimentele creează probleme.59. Îmi place să fiu plăcut(ă) de alții.60. Fac asocieri rapid.61. Experimentez ideile noi pe oameni.62. Cred în metodele științifice.63. Îmi place să-mi duc sarcinile la bun sfîrșit.64. Relațiile bune sunt esențiale.65. Sunt impulsiv(ă).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

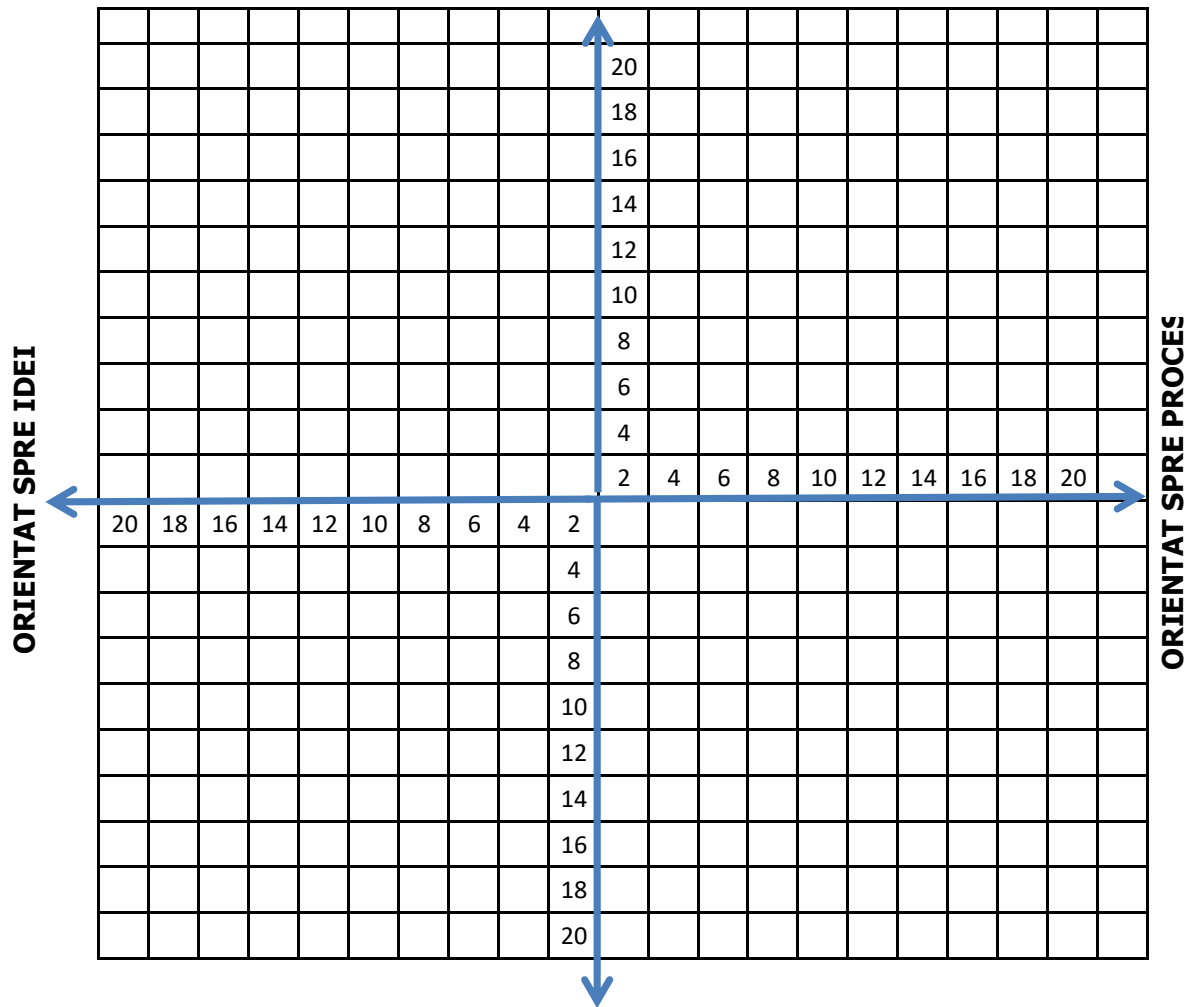
Stilul	Numărul itemilor	Scorul acumulat
STILUL 1	1 – 8 – 9 – 13 – 17 – 24 – 26 – 31 – 33 – 40 – 41 – 48 – 50 – 53 – 57 – 63 – 65 – 70 – 74 – 79	
STILUL 2	2 – 7 – 10 – 14 – 18 – 23 – 25 – 30 – 34 – 37 – 42 – 47 – 51 – 55 – 58 – 62 – 66 – 69 – 75 – 78	
STILUL 3	3 – 6 – 11 – 15 – 19 – 22 – 27 – 29 – 35 – 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 distrați îi 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” – prefăcătoria 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.

