ROLUL RELAȚIONISTULUI ÎN CADRUL PROMOVĂRII PROIECTELORINTERNAȚIONALE STUDIU DE CAZ: DIAMOND CHALLENGE MOLDOVA

Ana MÎRZA, Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării

Several decades ago, there was a lack of communication and PR in the NGO field. Nowadays, the things changed globally. NGOs are seeking for new ways and resources to increase the awareness level of different issues and their visibility. Due to the changes in the global context, especially in the communication and IT field, a PR specialist has inherited many other roles. This study examined an emerging area of PR – PR for NGOs and non-governmental projects. In this study, it's shown how NGOs would benefit greatly by dedicating more time and other resources for the exploration of new media, communication with the media, publicity and crowdfunding as an alternative way of fundraising.

Relațiile publice au scopul de a întreține și de a îmbunătăți legătura cu exteriorul prin diseminarea informațiilor în sfere largi prin intermediul mass-mediei. Specialistul în relații publice este cel care întreține legătura dintre organizație și presă, organizație și public, pe scurt, între organizație și oricine este interesat de ea sau de care ea se interesează.

De la apariția relațiilor publice (începutul secolului XX) și până în prezent, acestea și-au demonstrat utilitatea și eficiența nu doar în

cadrul companiilor comerciale, dar și în cadrul organizațiilor internaționale și al celor neguvernamentale.

În timp, această necesitate de a comunica despre scopurile și acțiunile sociale ale organizațiilor neguvernamentale a devenit una cu adevărat stringentă. În același timp, atribuțiile unui relaționist din cadrul unui ONG de mult au depășit limita comunicării instituționale.

Astfel, în acest studiu este reflectată activitatea unui relaționist din domeniul ONG-ist, care, actualmente, se află la interferența mai multor domenii precum: comunicarea instituțională, publicity și crowdfunding/fundraising. Actualitatea acestui studiu rezidă în demonstrarea faptului că, în prezent, cu cât mai eficient comunică un ONG prin intermediul unui relaționist, cu atât mai vizibil este impactul acestuia, cu atât mai mari sunt șansele de contractare a viitoarelor finanțări și cu atât mai mult crește interesul beneficiarilor de a se implica în activitatea acestuia. Importanța acestei lucrări rezidă în enumerarea bunelor practici, care s-au demonstrat a fi eficiente în contextul comunicării într-un proiect neguvernamental și care pot fi aplicate și în alte cazuri similare. Acest studiu, care se bazează pe o experiență de muncă cu durata de doi ani și șase luni, relevă o serie de aspecte cognitive valoroase unui tânăr specialist în domeniul comunicării care activează în domeniul organizațiilor neguvernamentale. În pofida faptului că domeniul comunicării și relațiilor publice este unul foarte dinamic și influențat anual de diverse trenduri, unele aspecte rămân a fi valabile în diverse contexte și demonstrează o largă aplicabilitate. Scopul acestei lucrări constă în demonstrarea unui nou model, în baza căruia activează un relaționist în cadrul unui ONG, aflându-se la interferența mai multor domenii aferente relațiilor publice, precum:

- comunicarea instituțională;
- publicity;
- crowdfunding.

În această lucrare sunt analizate două aspecte: „Relațiile publice în promovarea ONG-urilor” și „Publicity și Crowdfunding pentru Diamond Challenge Moldova: rolul relaționistului”.

În acest studiu este analizată importanța PR-ului pentru organizațiile neguvernamentale, mai ales în contextul unei piețe suprasaturate a ONG-urilor. Utilizarea relațiilor publice este o dovadă a seriozității și a dorinței de implicare a unui ONG. Pornind de la

această axiomă, am dedus că sursa PR-ului de calitate este întâi de toate o *comunicare internă* şi *externă* eficientă şi constructivă. Fiecare organizaţie trebuie să aibă o *cultură organizaţională*, procese, tehnici, dar şi instrumente de comunicare prestabilite. PR-ul este capabil să scoată din anonimat o organizaţie, care s-ar putea să desfăşoare proiecte reuşite, să înregistreze rezultate frumoase, dar care întâmpină dificultăţi în promovare, fiindcă unul din indicatorii calităţii în cazul unui ONG a ajuns să fie intensitatea promovării şi informării publicului despre proiectele desfăşurate de acesta.

Pornind de la necesitatea construirii unei comunicări bidirecţionale eficiente, orice relaţionist trebuie să-şi cunoască bine echipa de muncă şi publicul-ţintă spre care se orientează fluxul major de informaţii de circulaţie externă. Pentru o „exploatare" mai eficientă a PR-ului, comunicarea se va realiza în mod bidirecţional. Atât comunicarea internă, cât şi cea externă trebuie adaptate publicului şi contextului. De asemenea, un specialist în comunicare va folosi în mod eficient *social media* şi va fi la curent cu ultimele tendinţe, astfel încercând să diversifice conţinutul informaţional. La nivel de comunicare cu mass-media, relaţionistul va depune eforturi să-şi creeze o bază de contacte, să menţină un dialog neîntrerupt cu jurnaliştii, să fie prietenos şi să trimită în timp comunicatele de presă. În comunicarea cu stakeholderii acesta va păstra un ton profesional, îi va ţine la curent cu toate activităţile şi-i va invita în mod oficial la toate evenimentele.

Pe parcursul desfăşurării proiectului Diamond Challenge Moldova au fost formulate câteva lucruri valabile pentru alţi colegi începători în domeniul dat:

- Pentru adolescenţii din Republica Moldova, e-mailul este un canal de comunicare mai puţin eficient.
- Dacă ai transmis un e-mail, asigură-te de două ori că participanţii au înţeles conţinutul şi vor proceda întocmai.
- Adolescenţii sunt mai receptivi la mesajele din Facebook decât la acelaşi conţinut informativ primit prin poşta electronică.
- Pentru a menţine viu contactul utilizatorilor cu pagina de Facebook, trebuie să ai postări interactive şi să organizezi concursuri.
- Un concurs fără un premiu real este un concurs eşuat.
- Postările cu caracter mai puţin formal şi cu un limbaj mai uzual se bucură, în mod vădit, de o mai mare popularitate.

Pe parcusul realizării acestui studiu s-a observat o dinamică pozitivă în utilizarea relațiilor publice. Din ce în ce mai multe ONG-uri demonstrează că înţeleg modul în care relaţiile publice le pot ajuta în demersurile lor. Acest lucru nu se traduce doar prin existenţa unui departament de comunicare şi relaţii publice sau a unui specialist în echipă, ci şi printr-o comunicare constantă cu toate categoriile de public-ţintă, o relaţie bună cu jurnaliştii care sunt consideraţi printre cei mai importanţi parteneri, evenimente şi campanii de strângere de fonduri cu rezultate nu doar în termeni de awareness, ci, mai ales, de resurse obţinute în beneficiul cauzei pe care o susţin.

În cadrul acestui studiu a fost cercetat și conceptul de *publicity* și răspândirea pe care o are acesta pe piața din Republica Moldova. Observațiile au arătat că acesta încă mai este un element nou pentru piața locală, iar acceptul public și conștientizarea existenței și utilității acestuia vor veni în timp. În acest context, au fost formulate și câteva recomandări pentru tinerii specialiști în PR care intenționează să aplice o strategie de *publicity*. Înainte de a gândi și de aplica o strategie de publicity, se recomandă a reflecta asupra conceptului dat, astfel încât să se poată face distincția dintre publicity și publicitate *(advertising),* după care să se determine care sunt prioritățile organizației sau proiectului. Neapărat se vor stabili obiectivele strategiei și se vor fixa limitele temporale ale acesteia, se va cerceta publicul-țintă, se va face un grafic al evenimentelor, se va comunica neîntrerupt și se va atrage atenția presei; se va monitoriza evoluția acesteia și se vor ajusta la maxim acțiunile în funcție de context și circumstanțe.

Un alt aspect studiat prin prisma proiectului Diamond Challenge Moldova a fost crowdfundingul, numit şi finanţare participativă sau finanţarea de către mulţime. Pentru tinerii specialiști în PR care urmează să desfășoare campanii de crowdfunding e important:

- să aleagă platforma de crowdfunding în funcție de publicul căruia se adresează, luând în considerare criteriul geografic, dar și specificul ideii;
- să construiască o relaţie de încredere şi de comunicare cu susţinătorii;
- să trimită un e-mail de mulţumire fiecărui susţinător;
- (recomandat, dar nu obligatoriu) să ceară să trimită unui prieten prezentarea cauzei pe care o susține și să posteze pe conturile sale de social media faptul că a contribuit la cauza promovată;

- să informeze susținătorii despre rezultate sau să-i roage să verifice pagina de facebook a proiectului unde să poată urmări evoluția campaniei;
- să trimită susţinătorilor actualizări cu accent pe cauză, arătându-le cum succesul campaniei duce la realizarea aspiraţiilor/aşteptărilor lor;
- să fie creativ în ceea ce priveşte mulțumirile pentru contribuția acestora.

Studiul dat demonstrează că în cazul în care comunicarea instituțională, strategiile de publicity şi crowdfunding sunt dirijate într-un mod inteligent de către un specialist în comunicare, acestea ajung să asigure un impact major asupra activității şi rezultatelor unui ONG.