



Ghidul de comunicare al educatorului de adulți



Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Puteți să:

Distribuiți - copiați, imprimați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format

Adaptați - remixați, transformați și construiți în baza materialului în orice scop, chiar și comercial.

Această licență este acceptată pentru lucrările culturale gratuite.

Licențiatorul nu poate revoca aceste drepturi atâta timp cât respectați termenii licenței.

Conform următorilor termeni:

Atribuire - Trebuie să acordați recunoașterea corespunzătoare, să faceți un link către licență și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-un fel care să sugereze că licențiatorul vă sprijină pe dvs. sau utilizarea dvs.

ShareAlike - Dacă amestecați, transformați sau construiți în baza materialelor, trebuie să distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

Nicio restricție suplimentară - Nu puteți aplica termeni legali sau măsuri tehnologice care să îi împiedice din punct de vedere legal pe ceilalți să facă tot ceea ce le permite licența.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Erasmus+/Strategic Partnership KA2

01.10.2015-31.08.2018

2015-1-DE02-KA204-002327

Responsabili: Katholische Erwachsenenbildung Deutschland e.V. (KEB)

Autor: Michael Voss, Asociația Daneză pentru Educația Adulților
Gl. Kongevej 39E, 2.tv. DK-1610 København V Denmark, dfs@dfs.dk

Contact, Layout: Dr. Michael Sommer, Akademie Klausenhof
Klausenhofstr. 100, 46499 Hammikeln, Germania

Credit foto:

Titlu: Photocase / FemmeCurieuse,

Pagina 5: Akademie Klausenhof

Pagina 7: Caixa de Mitos

Grafice: Akademie Klausenhof, LEK curriculum

Această publicație a fost elaborată cu sprijinul financiar al Comisiei Europene/Programului Erasmus +. Conținutul său reflectă numai opiniile autorilor.

Ghidul de comunicare al educatorului de adulți

De ce este important ca educatorii adulților să poată beneficia de creșterea competențelor lor de comunicare

Cum vă puteți pregăti și planifica eforturile de comunicare

Cum arată lumea mass media și încotro se îndreaptă aceasta

Cum puteți aborda editorii și jurnaliștii pentru a vă prezenta povestea în mass media dominantă

Cum puteți să scrieți propriile articole pentru diferite tipuri de mass media

Introducere în comunicarea pentru educatorii adulților

Educația adulților este extrem de importantă pentru cetățenii care au nevoie să-și îmbunătățească abilitățile și competențele și pentru cei care ar dori doar să învețe. Educația pentru adulți este un instrument unic de creare și consolidare a comunităților. Astfel, educația adulților este necesară pentru orice societate.

Nici indivizii, nici angajatorii sau factorii de decizie nu sunt întotdeauna conștienți de acest fapt. Calitățile și beneficiile educației adulților rămân adesea un secret ascuns. Unul dintre motive este faptul că liderii în educația adulților, organizatorii și profesorii nu atrag destul de mult atenția.

Scopul acestui ghid este de a educa formatorii, cu alte cuvinte, de a ajuta educatorii adulților să comunice despre munca lor - să convingă și să recruteze participanți, să împărtășească experiențe cu colegii educatori și să-i facă pe politicieni și pe alți finanțatori să înțeleagă nevoia de a sprijini educația adulților.

Recunoaștem dilema multor educatori ai adulților: Ați dori să împărtășiți informații despre munca dvs. pentru a crește participarea și pentru a îmbunătăți finanțarea. În același timp, comunicarea este o activitate suplimentară care adesea nu este inclusă în timpul dvs. de lucru și care nu este recompensată. Speranța noastră sinceră este că veți putea să investiți timp în comunicare - cel puțin din când în când. Un astfel de efort ar putea la un moment dat îmbunătăți condițiile de muncă din

acest sector. Vom susține chiar că fără activitățile de comunicare, finanțarea nu se va îmbunătăți.

Comunicarea este o profesie și un educator al adulților nu va deveni un jurnalist profesionist sau un expert în comunicare prin citirea acestui ghid. Intenția noastră este de a le prezenta educatorilor adulților opțiunile de comunicare de astăzi și de a le prezenta câteva instrumente și sfaturi elementare privind comunicarea.

În acest ghid explicăm

- De ce este important ca educatorii adulților să poată beneficia de creșterea competențelor lor de comunicare
- Cum vă puteți pregăti și planifica eforturile de comunicare
- Cum arată lumea mass media și încotro se îndreaptă aceasta
- Cum puteți aborda editorii și jurnaliștii pentru a vă prezenta povestea în mass media dominantă
- Cum puteți să scrieți propriile articole pentru diferite tipuri de mass media.

Se pune accentul pe textul scris. Lucrăm doar sporadic cu fotografii, videoclipuri și alte materiale grafice.

Ghidul este unul dintre rezultatele proiectului european de cooperare " Permiteți Europei să afle despre educația adulților (LEK-AE), din perioada octombrie 2015 - septembrie 2018. Proiectul a primit sprijin financiar din partea programului

Erasmus + al Comisiei Europene.

Scopul principal al proiectului a fost de a dezvolta un curriculum pentru un curs de comunicare pentru educatorii adulților. Textul acestui ghid cuprinde contribuțiile și discuțiile dintre partenerii proiectului în timp ce elaborau curriculum-ul. În acest sens, adăugăm contribuția și cunoștințele care au rezultat din testarea modulelor curriculum-ului în țările organizațiilor partenere.

www.let-europe-know.eu

Organizațiile partener ale LEK au fost:

- Akademie Klausenhof, Germania
 - Asociația Euroed/Euro Adult Education, România
 - Caixa de Mitos, Portugalia
 - Conedu, Austria
 - Dansk Folkeoplysnings Samråd DFS/Danish Adult Education Association (DAEA), Danmarca
 - European Association for the Education of Adults (EAEA), Bruxelles
 - Katholische Erwachsenenbildung Deutschland – Bundesarbeitsgemeinschaft (KEB)/Asociația Catolică pentru Educația Adulților, Germania
 - Kansanvalistusseura (KVS)/ The Finnish Lifelong Learning Foundation, Finlanda
 - Nordisk Netværk for voksne Læring (NVL), Nordic Network for Adult Learning, țările nordice
 - Vrije Universiteit Bruxelles, Belgia
- Michael Voss (DFS), Danmarca



LEK-Meeting / Berlin

De ce ar trebui să învățați să comunicați educația adulților?

Din moment ce citiți acest ghid, dvs. lucrați în domeniul educației adulților. Dvs. sunteți profesor, organizator, voluntar, administrator sau director. Dar cel mai probabil nu sunteți un profesionist în domeniul comunicării, iar sarcina dvs. principală nu este de a comunica.

De ce ar merita să învățați niște elemente de bază despre comunicare și să obțineți câteva sfaturi. Versiunea scurtă este: educația adulților trebuie să fie comunicată și nu există întotdeauna un ex-

pert în comunicare în jur.

Instituțiile și organizațiile de educație pentru adulți trebuie să comunice din mai multe motive:

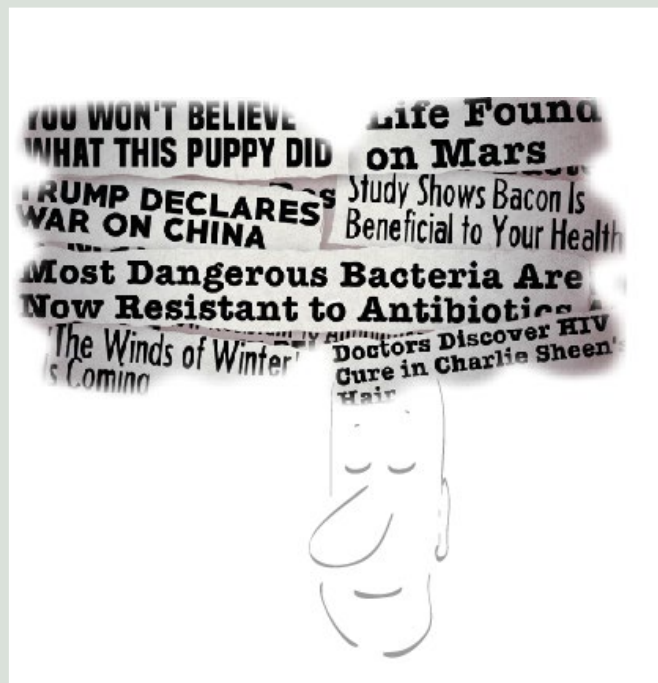
1) Trebuie să recrutați cursanți, dacă vă oferiți gratuit serviciile sau dacă trebuie să “vindeți produsul”.

2) Educația adulților este o sarcină publică care include emanciparea persoanelor dezavantajate și susținerea unui nivel mai înalt al competențelor de bază în domeniul alfabetizării, aritmeticii și IT-ului în întreaga societate. Trebuie să creați o conștientizare a publicului cu privire la această sarcină și trebuie să creați o imagine pozitivă a instituției și a activităților sale. Aceasta va fi adesea o condiție prealabilă pentru obținerea finanțării necesare din surse guvernamentale sau din surse private.

3) Puteți beneficia de schimburi de experiențe și metode cu alți educatori de adulți, în propria țară și în întreaga Europa. Și alții vor beneficia de experiențele dvs. În acest scop, abilitățile de comunicare sunt extrem de utile.

Realizarea nevoii de comunicare în educația pentru adulți este un lucru. A fi capabil să o faci este ceva total diferit:

- Personalul instituțiilor de învățământ pentru adulți adesea nu include experți în comunicare.
- În cele mai multe cazuri, educatorii adulților nu dispun de competențe adecvate de comunicare.



- Managerii de proiect ar putea avea experiențe și competențe limitate de utilizare a mijloacelor de comunicare pentru propagarea activităților.
- Este foarte dificil să se stabilească contacte pe termen lung cu mass-media dominantă, deoarece puțini jurnaliști se specializează în educația adulților.

Experții în comunicare din personalul dvs., desigur, vor face această sarcină mult mai ușoară. Totuși, pot să apară unele beneficii suplimentare, dacă profesorii și organizatorii (și cei care învață!) comunică între ei. Se apropie mai mult de activitățile și de procesul de învățare și pot fi mai buni în transmiterea experiențelor personale și pot fi mai implicați.

În cele din urmă, ne-ar plăcea să indicăm o perspectivă mai largă a procesului de învățare a comunicării. Comunicarea este un instrument esențial pentru auto-dezvoltare, performanță și eficiență în activitate. Oamenii rețin informațiile în aceste proporții: 10% din ceea ce citesc, 20% din ceea ce aud, 30% din ceea ce văd, 50% din ceea ce aud și văd și... 90% din ceea ce repetă și experimentează! Pentru a fi autodidact pe tot parcursul vieții, trebuie să folosiți mijloacele de socializare pe care le oferă societatea, mass media fiind cel mai important dintre aceste mijloace. Deci, procesul de învățare a comunicării va îmbunătăți eforturile voastre ca educator al adulților, poate susține propria dezvoltare personală și poate fi chiar un subiect relevant pentru ofertele de educație ale instituției dvs.



LEK-Training (Carlos Ribereiro, Portugalia)

Pregătiți-vă – faceți-vă un plan

Trei întrebări de bază

Fie că este vorba despre o comunicare specifică de moment, pe care urmează să o realizați, fie că este un efort de lungă durată pentru a transmite un anumit mesaj, trebuie să vă pregătiți. O astfel de pregătire poate fi destul de simplă sau poate lua forma unui plan de comunicare atotcuprinzător. Trei întrebări sunt alfa și omega oricărei comunicări, iar orice idee de comunicare trebuie să înceapă prin a răspunde la aceste trei întrebări:

- Ce informații sau mesaj doriți să comunicați?
- Cui doriți să le comunicați?
- Cum veți putea comunica aceste informații sau mesajul exact acelor persoane?

O banalitate, ar putea spune unii. Dar chiar și experții în comunicare profesioniști tind să uite acest lucru, și astfel se irosește multă energie.

Ce să faceți - și ce să nu faceți - un exemplu fictiv

Un director al unei instituții de educație a adulților realizează că prea puține persoane din oraș știu despre instituția sa. El/ea consideră că are nevoie de acoperire în mass-media. Decide să trimită un comunicat de presă despre activitatea instituției și să publice un articol pe propriul lor site. Poate chiar să o facă singur sau să pună un angajat să facă acestea. În cele mai bune cazuri, comunicatul de presă ar putea avea ca rezultat un articol în ziarul local despre materiile instituției și numărul de ele-

vi, dar șansele sunt scăzute.

Oricum, rezultatul net va fi aproape negativ. Puțini oameni vor primi mesajul. Este posibil ca acesta să nu fie relevant pentru acei câțiva care vor citi articolul din întâmplare.

În schimb, el/ea și unii angajați pot identifica o concepție greșită între potențialii cursanți care îi împiedică să urmeze cursurile instituției. Ei pot concluziona că prin contracararea acestei concepții greșite vor putea crește numărul de cursanți. Acestea vor fi răspunsurile la întrebarea Ce și la întrebarea Cui.

Apoi, ei sunt gata să răspundă la întrebarea Cum. Este posibil ca un comunicat de presă cu intenția de a obține un articol într-un ziar local să nu fie cel mai bun mod de a ajunge la potențialii cursanți, deoarece persoanele cu nivel scăzut de competențe de bază nu citesc multe ziare, iar cifrele și materiile nu prezintă interes.

În schimb, un cursant sau povestea unui caz care contracarează concepția greșită identificată poate fi o idee bună. Poate că un canal radio special este popular, poate că fluturașii la un meci de fotbal vor ajunge la grupul țintă, sau poate că oamenii vor citi un articol de ziar dacă o vedetă este cea care spune povestea.

Planul de comunicare

Răspunsul la cele trei întrebări de bază de mai sus poate fi suficient pentru o activitate de comunica-

re ocazională. Dacă trebuie să continuați, comunicând într-o perioadă mai lungă de timp, utilizând diferite canale de comunicare, implicând persoane diferite din interiorul și din afara instituției dvs., atunci un plan de comunicare vă va fi de ajutor. Un plan de comunicare poate fi relevant pentru o organizație ca atare (un plan de 1 an), un proiect specific, o campanie, un eveniment sau o publicație. Planul se dezvoltă pe baza răspunsurilor la întrebările Ce, Cui și Cum. Se adaugă "Cine ce va face" și "Când".

Definiți obiectivul campaniei

De ce aveți nevoie să comunicați? Ce doriți să obțineți?

Obiectivele generale sunt necesare pentru a defini, de exemplu, comercializarea, creșterea conștientizării, sprijinirea/schimbarea politicilor. Mai multe obiective clar exprimate pot fi utile: 50 de cursanți în plus în 3 luni, o creștere cu 25% a finanțării publice.

Definiți publicul țintă

Cui îi este adresat mesajul? Cine vă poate ajuta să vă atingeți obiectivele?

Puteți defini grupurile țintă în mai multe moduri, mai mult sau mai puțin largi sau restrânse:

- publicul general "/publicul
- persoanele în vârstă
- bărbații imigranți în vârstă de 20-29 de ani care au sosit în țara dvs. în cursul acestui an
- bărbații cu calificare redusă
- mamele de peste cincizeci de ani care stau la domiciliu și au un hobby ca tricotatul
- familiile cu copii mici
- factorii de decizie politică
- directorii executivi de societate

■ alți formatori de adulți

Adesea sunteți tentați să vă definiți grupul țintă ca fiind "publicul", adică toată lumea. Multor persoane li s-ar părea frumos să puteți discuta cu "publicul", dar când începeți să vă gândiți cum să ajungeți la acest "public", vă dați seama cât de greu este, dacă nu chiar imposibil. În plus, un astfel de grup țintă cuprinzător tinde să vă facă mesajul vag și imprecis, deoarece "publicul" reprezintă atât de multe persoane diferite, cu cunoștințe de bază diferite, cu nevoi diferite și cu niveluri diferite de motivație pentru mesajul dvs.

Deci, trebuie să vă restrângeți grupul țintă ca în exemplele de mai sus.

Puteți avea mai multe grupuri țintă pentru ace-



lași proiect sau campanie (de exemplu, cursanți, organizații colaboratoare, factori de decizie). Acest lucru este posibil, atâta timp cât formularea mesajului dvs. și canalele de comunicare sunt diferite în funcție de grupul țintă.

Exprimați clar mesaje cheie

Mesajele cheie trebuie să se bazeze pe obiectivele dvs. și trebuie să se potrivească fiecărui grup țintă. Limbajul potrivit este esențial. Limbajul trebuie să fie;

- Clar - Fără jargon, evitând limba tehnică și relevant;
- Concis - Cu cât este mai scurt cu atât mai bine
- Consecvent - Repetați mesajele

Adesea sloganurile provocatoare și emoționale vor funcționa.

Descrieți activitățile

În această parte a planului de comunicare, veți descrie

- diferitele produse de comunicare
- diferitele canale de comunicare, mediile diferite (a se vedea mai jos)
- un calendar al activităților
- o diviziune a muncii în organizația dvs. și printre parteneri, cine ce va face

Cu plan de comunicare sau fără?

Credeți că realizarea unui astfel de plan este un exercițiu consumator de timp și cam plictisitor? Poate că da, dar în principiu veți economisi timp pe termen lung și veți avea nevoie de mai puțin timp atunci când veți realiza al doilea plan de comunicare.

Vă temeți că un plan de comunicare, realizat în

prealabil, va reprezenta o limitare strictă, atunci când activitățile dvs. trebuie să facă față realităților din afara organizației? Poate că da, dar apoi puteți face schimbări ale planului, atâta timp cât încă puneți întrebările Ce, Cui, Cum, De către cine și Când.

Puteți alege întotdeauna unele dintre elementele Planului de comunicare care se potrivesc nevoilor dvs. în situația specifică.



Mass media și tendințele din mass media

În acest capitol, suntem încă în faza de pregătire. Prin ce mijloace intrați în contact cu grupul dvs. țintă.

Vă recomandăm să mergeți la fiecare dintre acele persoane care au nevoie de informația sau mesajul dvs. și să le transmiteți acesta prin cuvinte simple. Aceasta nu este o glumă. Aceasta este o opțiune pe care ar trebui să o luați în considerare întotdeauna. Șansele unei comunicări reușite sunt mult mai mari.

În principal, grupul țintă va fi prea mare și resursele prea limitate pentru această metodă. Trebuie să transmiteți mesajul dvs. prin intermediul unui mijloc de informare. Comparativ cu 25 de ani în urmă, acum sunt disponibile mai multe mijloace mass-media. Aveți la dispoziție mai multe instrumente. Dar acest lucru poate fi și foarte derutant. În acest capitol, vă vom trece în revistă cele mai obișnuite mass-media și vom discuta argumentele pro și contra pentru a le folosi în scopuri diferite. Vom sublinia, de asemenea, unele tendințe în utilizarea de către consumatori a diferitelor mass-media, fiind conștienți de faptul că acest lucru diferă foarte mult de la o țară la alta în Europa.

A. Radio și televiziune

În radio și televiziune, veți găsi cele mai multe tipuri de genuri mediatice: jurnalism, dezbateri, divertisment, educație și publicitate. Canalele radio și TV diferă foarte mult unul de celălalt. Finanțare

publică, privată sau combinată. Național sau regional/local. Acoperind toate genurile sau fiind specializat. Având ca țintă grupuri speciale de vârstă sau pe toată lumea.

Cea mai importantă tendință nouă în acest domeniu este schimbarea de la fluxul de televiziune la televiziunea streaming. Fluxul TV este o transmisie tradițională în funcție de program. Puteți să urmăriți o anumită difuzare la ora programată și doar atunci.

Streaming-ul face ca fiecare difuzare/video să fie disponibilă în orice moment al zilei, pentru a putea alege. Puteți să o numiți vizionare la cerere. Veți găsi adesea streaming-TV pe site-ul canalelor TV (după difuzare). Netflix și HBO difuzează numai pentru streaming. You Tube este un media social pentru streaming.

În acest moment, tot mai multe persoane consumă televiziune streaming - și, cel puțin în unele țări - există o scădere a utilizării televiziunii în flux, în special în rândul tinerilor.

Streaming-TV deschide noi oportunități pentru educatorii adulților. În timp ce un canal tradițional de televiziune în flux este disponibil pentru majoritatea dintre noi, să vă produceți propriile videoclipuri, să le publicați pe site-ul dvs. și să le distribuiți pe Facebook și pe YouTube reprezintă acum o opțiune realistă. În acest fel, puteți decide și controla comunicarea mult mai mult, poate în colaborare cu un producător profesionist.



Cealaltă opțiune, desigur, este de a convinge jurnaliștii și editorii să vă difuzeze informațiile sau mesajele ca știri, ca parte a unui program de debateri sau de alt gen (mai multe despre acest lucru în capitolul 4). Accesul la un canal TV principal vă va oferi, de obicei, o audiență mai mare, dar aceasta este adesea un grup foarte eterogen de persoane. Streaming-ul și distribuirea pe mediile de socializare (Mai multe despre acest lucru în capitolul 6) au potențialul de a ajunge la același număr de persoane - și, oricum, facilitează intrarea în legătură cu grupul țintă, spre care v-ați îndreptat atenția.

B. Presa scrisă

Ziarele locale, regionale și naționale sunt cele mai tradiționale forme de mass-media. Toată lumea este familiarizată cu acest tip de mass-media și mulți educatori ai adulților se vor îndrepta mai întâi către aceste mass-media atunci când planifică comunicarea.

Presa scrisă poate fi foarte utilă pentru a transmite mesajul. La fel ca radioul național și televiziunea în flux, veți intra adesea în legătură cu un număr mare de persoane, dar - în special pentru ziarele naționale - va fi un amestec necunoscut de persoane din grupul dvs. țintă și de persoane, pentru care mesajul dvs. va fi mai mult sau mai puțin irelevant.

De asemenea, în paralel cu radioul și televiziunea, ziarele locale și regionale vă vor furniza un public mai focusat, mai aproape de grupul dvs. țintă.

Să transmiteți povestea dvs. în ziarele naționale - cum ar fi televiziunea națională de flux - este complicat (a se vedea capitolul 4). Când planificați comunicarea, trebuie să cântăriți resursele consumate în încercarea de a tipări povestea și

impactul unei astfel de povești în ziar în ciuda așteptărilor.

Din nou, trebuie să țineți cont de tendințele consumului de mass-media. Tendința generală acum este că ziarele pierd abonați și cititori, uneori la o viteză drastică. Mai ales tinerii ignoră ziarele - și altă presa scrisă - în favoarea mijloacelor electronice. Asigurați-vă că verificați cât de puternică este această tendință în propria dvs. țară.

Jurnalele și revistele de orice fel sunt un alt tip de mass-media scrisă. Cele mai multe reviste sunt produse de nișă, care acoperă un subiect definit mai mult sau mai puțin restrâns sau un grup țintă. Acestea vă oferă șansa de a scrie articole mai serioase și mai detaliate decât cotidienele.

Desigur, veți căuta reviste de educație a adulților - sau reviste care se referă la educație sau la obiectul cursurilor dvs. - pentru a vă publica informațiile sau mesajul.

Rata de succes va fi probabil ridicată, dar trebuie să fiți siguri că cititorii acestor reviste sunt, de fapt, grupul dvs. țintă în acest caz. În afară de schimbul de cunoștințe și experiență cu alți profesioniști, revistele pot fi o modalitate de a intra în contact cu acei politicieni și cu alți factori de decizie care sunt importanți pentru educația adulților.

C. Mass-media online

Aproape toate companiile media, ONG-urile, instituțiile publice sau companiile private au propriul lor site. Pentru o instituție de educație a adulților, un site este relevant pentru aproape toate tipurile de comunicare. Acesta este locul în care participanții și potențialii participanți vor căuta informații. La fel vor face și jurnaliștii. Ar trebui să vă bazați orice campanie pe site-ul dvs. pentru ca utilizatorii să cunoască campania, să descarce materiale

privind campania și să afle informații de bază, cifre și argumente.

De asemenea, puteți publica știri pe site-ul dvs. În acest fel, site-ul dvs. devine plin de viață și nu mai este atât de static. Pe site, aveți opțiunea de a vă conecta direct de la articolul dvs. de știri la informații de bază.

Este important, totuși, să nu credeți că difuzați știri în acest mod. Puțini oameni accesează în mod regulat un anumit site pentru a afla "știrile". De fapt, majoritatea utilizatorilor dvs. probabil ajung pe site-ul dvs. prin intermediul Google sau al unui alt motor de căutare.

Dacă publicați știri pe site, va trebui să găsiți alte modalități de difuzare a știrilor dvs., de exemplu prin intermediul unui buletin informativ electronic sau al unor rețele de socializare (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

De asemenea, puteți încerca să accesați alte site-uri, în afară de ale dvs. Organizațiile partenere vă pot publica articolele pe site-ul lor sau, cel mai probabil, pot face conexiuni între ele. Același lucru este valabil și pentru autoritățile municipale, regionale sau naționale în ceea ce privește educația adulților.

Tendința generală a companiilor media din Europa este diversificarea. Majoritatea ziarelor naționale publică de asemenea pe un site web și pe mediile de socializare. Ziarele locale și regionale fac același lucru. Unele ziare, astăzi, au mai mulți cititori ai site-ului lor decât ai ziarului tipărit.

Pentru un educator al adulților care comunică, acest lucru creează oportunități, dar și complică lucrurile. În primul rând, tendința de trecere de la ziarul tipărit la cel online diferă de la o țară la alta. În al doilea rând, este posibil să aveți de a face



cu jurnaliști și editori diferiți, iar publicarea pe site nu este o garanție pentru a vă aduce povestea în versiunea tipărită sau invers. În cele din urmă, ziarul tipărit și cel online nu ajung la același grup țintă. În mod special, poate exista o diferență de grupuri de vârstă.

Un tip special de site-uri sunt jurnalele și revistele online, inclusiv jurnalele științifice. Unele sunt doar versiuni online ale revistelor tipărite. Alte reviste publică exclusiv online. Comparativ cu jurnalele tipărite, acestora nu le plac textele lungi. Cititul online este mai extenuant decât cititul de presă scrisă.

Noi modalități de accesare a site-urilor: Există o schimbare generală în modul în care oamenii

accesează site-urile (și Facebook). Tot mai puține persoane folosesc computerul și tot mai multe persoane folosesc telefoanele inteligente. Din nou, acest lucru este valabil mai ales pentru tineri. Viteza acestei tendințe diferă de la o țară la alta, dar aceste cifre din Danemarca indică clar această tendință:

- Numărul de persoane care folosesc computerul în fiecare zi: 2012: 72 %; 2016: 65 %
- Numărul de persoane care folosesc telefoane inteligente în fiecare zi: 2012: 20 %; 2016: 64 %

Din acest motiv, trebuie să vă asigurați că site-ul dvs. se încadrează în formatul pentru telefoane inteligente (design receptiv).



D. Buletine informative

Cea mai importantă calitate a unui buletin informativ este că acesta ajunge numai la persoanele care au solicitat acest lucru. Este o comunicare concentrată. Puteți chiar să vă concentrați mai mult asupra acestui aspect prin realizarea de buletine informative diferite cu conținut diferit pentru persoane diferite.

După cum sugerează și numele, acest instrument este în principal pentru știri. Pot fi știri despre de la instituția dvs. despre activități, schimbări de personal etc. Pot fi și declarații pe subiecte publice legate de activitatea dvs. Dacă aveți resursele de personal pentru aceasta și dacă este relevant pentru abonați, puteți publica și alte informații din surse externe despre educația adulților.

Din ce în ce mai multe organizații au trecut de la buletinul informativ tipărit la buletinele informative electronice. Abonații dvs. primesc știrile mai repede. Atunci când acest aspect este organizat, este mai puțin costisitor și necesită mai puține ore de lucru. Cel mai important avantaj este posibilitatea integrării acestuia în site-ul dvs. Nu trebuie să scrieți toate informațiile într-un buletin informativ electronic. În schimb, puteți să faceți link-uri la unul sau mai multe articole de pe site-ul dvs. În acest fel, oferiți cititorului o modalitate simplă de a decide, dacă dorește să citească mai mult sau mai puțin despre problema specifică a articolului din buletinul informativ. Puteți implementa acest lucru în moduri diferite: Numai titlurile din buletinul dvs. de știri și link-ul cu articolul, titlul și câteva propoziții introductive plus link-ul sau articole mici din buletinul informativ, combinate cu link-ul către informațiile de bază.

Buletinele informative electronice sunt foarte flexibile, atât în timp cât și ca program de publicare.

Bineînțeles, numărul de buletine informative pe care le publicați depinde de cât de mult trebuie să comunicați. De asemenea, trebuie să luați în considerare obiceiurile și dorințele cititorilor. Abonatul dvs. este probabil o persoană ocupată care primește multe e-mailuri și chiar o mulțime de buletine informative. Dacă există un buletin informativ de la dvs. la fiecare a doua zi, va obosi și nu le va mai deschide sau se va dezabona. Pe de altă parte, poate uita despre ce este vorba, dacă publicați buletinul informativ o dată la trei luni. Reacția poate fi: “Este relevant acest lucru? M-am abonat eu la așa ceva? Trec la următorul e-mail”.

E. Mediile de socializare

Mediile de socializare au multe moduri foarte diferite de comunicare, multe platforme diferite. Acestea sunt influențate de utilizatori, dar controlate de companie și cu siguranță nu sunt private. Ceea ce diferențiază în general mediile de socializare de televiziune, radio, presă și site-uri este - surpriză! - că sunt sociale. Mediile de socializare sunt pentru dialogare și pentru implicarea utilizatorilor. Nu este vorba despre o comunicare într-o singură direcție. Cel mai dificil lucru pentru orice instituție sau companie este faptul că poate fi pagina dvs. de Facebook, dar nu dvs. o controlați. Dacă încercați să utilizați un media de socializare pentru a “striga în megafon” sau dacă încercați să controlați și să cenzurați ceea ce se întâmplă, pierdeți din vedere potențialul special al acestor medii și - în cel mai rău caz - alte persoane nu vă vor mai citi și urmări, pentru că a devenit plictisitor. În timp ce majoritatea mediilor de socializare tind să câștige și să își piardă popularitatea, apar și dispar, Facebook a rămas cel mai popular media de socializare de ani de zile. Acesta este un



mijloc media de socializare, care vă va pune în contact cu majoritatea oamenilor. Încă nu cu toată lumea. Pe de o parte, în unele țări, majoritatea generațiilor mai în vârstă nu s-au înregistrat încă pe FB și s-ar putea să nu o facă niciodată. Pe de altă parte, în unele țări, tinerii încep să treacă de la FB la alte media de socializare.

Un motiv pentru popularitatea sa este că puteți folosi FB în multe feluri: anunțuri personale și povești de zi cu zi, marketing, promovare, obținerea de știri de toate felurile, dezbateri, organizarea de activități, gruparea oamenilor în jurul dvs. etc. Ca individ, puteți avea un profil FB. Ca organizație sau instituție, puteți crea o pagină FB. Puteți stabili un eveniment FB sau un grup FB.

Un procent din ce în ce mai mare de populație din multe țări primește știri de pe FB (și de pe alte media de socializare), nu de la mass-media tradițională.

Puteți utiliza grupurile Facebook pentru a crea comunități speciale în rândul participanților sau în rândul personalului, pentru a vă împărtăși cunoștințele, gândurile și întrebările legate de activitățile educaționale.

Twitter este pentru un grup mult mai mic de persoane. Este un canal de comunicare cu jurnaliștii și politicienii. Ca atare, este aproape indispensabil pentru orice persoană care trebuie să promoveze cazul educației adulților, pentru a-l publica, pentru a obține din partea politicienilor o îmbunătățire a finanțării și o legislație privind educația adulților. Twitter este pentru promovare.

Twitter reprezintă știrile rapide - de multe ori se comentează știrile din această dimineață sau din timpul unui eveniment. Un singur tweet nu poate conține mai mult de 280 de caractere, dar - ca FB - puteți include link-uri, infografice, imagini și

videoclipuri.

Instagram este un media de socializare pentru postarea de imagini. Ca atare, este intuitiv și vizual. Acesta poate fi o modalitate prin care să comunicați potențialilor participanți activitățile dvs. educaționale. Acesta poate fi și o modalitate ca participanți să împărtășească produse și momente fericite.

Instagram este puțin mai popular în rândul femeilor decât în rândul bărbaților.

Snapchat este un alt mijloc media de socializare pentru imagini. Ceea ce este special la Snapchat este faptul că, atunci când ați deschis o fotografie, aveți un număr limitat de secunde să o vizualizați și apoi dispare și nu mai este accesibilă pentru dvs. Viteza este esența.

Snapchat este popular printre adolescenți.

YouTube și Vimeo sunt două canale diferite pentru postarea videoclipurilor. YouTube este foarte popular. Oricine poate crea un canal și poate posta aproape orice videoclip pe YouTube și multe persoane caută conținut pe YouTube. Vimeo este în special folosit pentru videoclipuri mai profesionale și creative. Pentru a afla mai multe despre diferența dintre acestea, puteți să căutați pe Google "diferența dintre YouTube și Vimeo".

Cum să vă prezentați povestea în mass-media dominantă

În capitolele anterioare, am descris diferitele mass-media și v-am dat câteva sugestii despre când să alegeți care - în scopuri diferite. Mass-media dominantă (radio, TV sau ziare) este una dintre opțiuni. În acest capitol, vă vom oferi câteva sfaturi despre cum să vă măriți șansele de a vă aduce povestea în mass-media.

În interiorul minții jurnaliștilor

Pentru a face acest lucru, trebuie să înțelegeți cum gândesc editorii și jurnaliștii. Primul pas este să îi convingeți să vă scrie povestea sau să accepte părerea dvs.

Jurnalismul diferă de promovarea și propaganda din partea guvernelor, partidelor politice, instituțiilor, ONG-urilor, care au o conducere și o intenție. Acest lucru este valabil și pentru promovarea educației adulților.

Asta nu înseamnă că jurnalismul este obiectiv. Obiectivitatea nu există, dar într-o societate cu libertatea presei, jurnaliștii ar trebui să detecteze interesele din spatele mesajelor și să evite propaganda. Ei ar trebui să fie critici față de sursele lor și corecți față de diferitele grupuri din societate și față de punctele de vedere diferite față de un anumit subiect. Aceasta nu este întotdeauna realitatea, dar este abordarea pe care o veți întâlni din partea jurnaliștilor atunci când le veți spune povestea dvs.

Mass-mediile dominante sunt - mai ales - comer-

ciale. Acestea depind de numărul de abonați, de cititori, de ascultători, de observatori sau de “clituri” (vizualizări ale site-urilor). Parțial pentru că aceștia plătesc, parțial pentru că fac publicitatea atractivă. Chiar și mass-mediile publice/finanțate din fonduri publice depind de cifre pentru a se justifica în ochii politicienilor care le finanțează.

Educatorul adulților este un expert în domeniul său și este adesea un susținător al unui punct de vedere sau al unei probleme. Expertul are o mulțime de cunoștințe și o perspectivă asupra unei realități complexe. Susținătorul are multe argumente pentru problema sa.

Când vă adresați unui jurnalist în legătură cu o poveste pe care vreți să o scrie sau să o difuzeze, primul său argument va fi: Pot să îi fac pe oameni să o citească, să o asculte, să o urmărească? Măsura sa de bază pentru a-i face pe oamenii să fie de acord este să reducă lungimea și complexitatea. Acest lucru poate fi bun sau rău. Oricum, există multe dovezi care să susțină această ipoteză. Numai rareori veți avea posibilitatea de a-i schimba părerea în legătură cu acest lucru.

Nevoia de concizie și simplitate, desigur, poate varia - în funcție de ce gen de articol va dori să scrie despre povestea dvs.: Pentru știri este obligatorie - pe lângă un număr de alte criterii, vom reveni la aceasta într-o clipă.

Un alt gen este articolul de fond. Articolul de fond constă dintr-o combinație de elemente diferite: re-

portaj, interviuri, informații de fond, dezbateri etc. Poate sau nu poate fi scris, pentru că s-a întâmplat ceva nou. Articolele de fond lasă loc pentru o anumită complexitate și detalii, dar de multe ori nu atât multe pe cât și-ar dori expertul (dvs.!).

Valorile de știre

Jurnaliștii vorbesc despre “valoarea de știre”. Trebuie să existe elemente cu valoare de știre într-un articol de știri, iar jurnalistul va prefera aceasta, chiar și într-un articol de fond. Valoarea de știre este reprezentată de:

- Surpriză/senzație. Cititorul nu se aștepta ca acest lucru să se întâmple. Exemplu: “Un câine a mușcat un bărbat” nu are nicio valoare de știre, în timp ce “Un bărbat a mușcat pe un câine” are.
- Persoane ieșite din comun. Ceea ce este “ieșit din comun” poate fi diferit de la o mass-media

la o alta sau de un grup țintă la un alt grup țintă. În unele mass-media, liderul partidului de opoziție este ieșit din comun, în timp ce în alte media, un participant la un reality-show este ieșit din comun.

- Prezența se poate întâmpla dacă jurnalistul este la fața locului și face un reportaj, în timp ce se întâmplă ceva. Amintiți-vă toate acele povestiri-reportaje TV cu un reporter care vorbește cu camera, în timp ce demonstranții și poliția se luptă în spatele lui sau decidenții intră și ies din sălile de conferințe - adesea fără niciun caracter informativ. Dar el/ea este acolo!
- Proximitatea și identificarea. O persoană de pe plan local care a fost lovită de o mașină fără a fi rănită reprezintă o știre pentru un mass-media de nivel local. Doi cetățeni portughezi uciși într-un accident de mașină din



Proximity: Disasters in far-off regions need more victims than local accidents...

Malawi sunt știri într-un ziar național portughez, în timp ce 200 de chinezi înecați într-un dezastru cu feribotul nu sunt. Identificarea cere, de asemenea, ca în centrul poveștii să se afle persoane.

- Relevanța înseamnă că “va avea consecințe” pentru cititor. Este o știre dificilă de definit. Important de reținut este că nu contează dacă povestea este relevantă pentru educatorul adulților și pentru colegii săi. Aceasta trebuie să fie relevantă și pentru un număr considerabil de cititori sau de privitori.
- Poveștile negative tind să îi atragă mai mult pe jurnaliști decât poveștile pozitive. În ochii lor, există mai multă surpriză și senzație față de povestea negativă (ceva a mers prost). De asemenea, povestea negativă aduce cu ea un conflict, care să prezinte interes pentru oameni.

Comunicatul de presă

Comunicatul de presă este un instrument tradițional pentru instituțiile și organizațiile care doresc ca povestea lor să fie publicată în mass-media. Astăzi, nu este întotdeauna la fel de eficientă cum era. Jurnaliștii și editorii primesc atât de multe comunicate de presă încât nu au timp să le citească. Un comunicat de presă, prin definiție, este trimis la un număr mare de mass-media, dar mass-media preferă “poveștile în exclusivitate” - poveștile care nu au fost publicate înainte sau simultan în alte mass-media.

Comunicatele de presă pot fi în continuare relevante în unele țări, pentru anumite mass-media și mai ales în mass-media locală. Jurnaliștii de mass-media locală trebuie să producă multe articole și nu sunt întotdeauna la fel de critici față de surse ca cei din mass-media națională. Aceștia pot publica comunicate de presă doar cu mici



Event = media story



No event = no media story

modificări. Trebuie să învățați realitatea mass-media din țara și zona dvs.

Alternativa la un comunicat de presă este contactarea directă a unei mass-media sau a unui jurnalist. Chiar și cu această abordare, ar putea fi util să trimiteți un scurt text despre povestea dvs. înainte de a-i contacta la telefon.

În ambele cazuri - comunicatul de presă sau corespondența personală - puteți beneficia de unele dintre tehnicile unui articol de jurnalist. Dacă gândiți ca un jurnalist și scrieți ca un jurnalist, vor crește șansele de a atrage atenția unui jurnalist.

Nu sunteți un jurnalist cu o pregătire în jurnalism, dar câteva elemente ale textului jurnalistic vă vor ajuta.

1) Ordinea informațiilor este esențială. Experții și susținătorii tind să înceapă cu începutul, istoric sau logic. Jurnaliștii vor face mereu contrariul. Există o figură jurnalistică numită triunghiul știrilor. Triunghiul în sine nu este important, ci doar ce se află în vârful acestuia și la baza acestuia.

În vârful triunghiului este începutul oricărui articol: o introducere care dă de gândit și - poate - o concluzie. În al doilea rând vin cele mai importante puncte (informații sau mesaje). Apoi urmează câteva fapte fundamentale care susțin și explică punctele importante. Apoi puncte mai puțin importante. Apoi informațiile de fond. Apoi detaliile. Punctul principal al triunghiului de știri este că începeți cu ceva care atrage atenția cititorului și că cititorul poate renunța oricând, dacă dorește - și totuși primește mesajele principale și află ceva. Mai demult, zicala era că ar trebui să fiți capabili să tăiați și să micșorați articolul din partea de jos fără a trebui să schimbați nimic în partea de sus a articolului.

2) Titlul/subiectul mesajului și primele două pro-

poziții sunt esențiale pentru atragerea cititorului. Citind aceste cuvinte, cititorul decide dacă vrea să citească din acest articol mulțimea de informații care încearcă să-i atragă atenția. Se întâmplă la fel și cu jurnaliștii care primesc sute de idei de articole de la surse, experți și susținători ca dvs.

Pentru a afla ce să scrieți în titlu și în continuare, ar trebui să vă întoarceți una sau două pagini și să consultați lista cu valorile de știre.

3) Dacă ați atras atenția unui jurnalist, trebuie să răspundeți cel puțin la câteva dintre aceste întrebări: Când, unde, cine, ce, cum, de ce? Oricum, este o listă utilă de verificare înainte de a apăsa butonul de expediere.

4) Jurnalistul este prin profesia sa foarte sceptic față de experți și susținători ca dvs. Pentru a contracara acest lucru, este important ca informațiile dvs. să fie corecte. Bazați-vă pe fapte și evitați cifrele inexacte și superlativale exagerate. Dacă



sunteți norocos, puteți păcăli jurnalistul o dată cu informații exagerate sau false. Dar niciodată nu veți putea colabora cu el a doua oară dacă l-ați făcut să scrie ceva care nu este adevărat.

5) Conflictul este una dintre valorile de știre menționate mai sus. Punctele forte de opinie, inclusiv criticile din partea altor persoane sau instituții, vor face ca jurnalistul să fie interesat.

6) Persoane reale în viață. Includeți citate de la un director sau de la un membru al personalului dvs. în comunicatul dvs. de presă pentru a comunica mesajul/punctul de vedere, nu pentru informațiile de bază.

7) Nu scrieți comunicate de presă care sunt mai lungi de o pagină A4.. În schimb, faceți referiri la alte materiale și la informații din altă parte.

8) Includeți în partea de jos o scurtă descriere a instituției sau organizației dvs. și informații despre persoana de contact pentru informații și declarații suplimentare.

Cum să dați interviuri

Dacă comunicatul dvs. de presă sau alte încercări captează interesul jurnalistului, el/ea va dori să vă intervieze. Iată câteva sfaturi bune pentru cazul că sunteți interviuat:

- Vorbiți în propoziții scurte și clare. Reduceți riscul de neînțelegere din partea jurnalistului sau cititorului. Atunci când problemele sunt discutabile, acest fapt minimizează și riscul ca jurnalistul să vă denatureze informațiile sau punctul de vedere pentru a crea o senzație sau un conflict care nu există.
- Spuneți adevărul, nu spuneți minciuni, totuși nu sunteți obligat să spuneți întregul adevăr.
- Faceți declarații evazive, numai dacă este absolut necesar.

- Concentrați-vă pe punctele principale și pe ceea ce este relevant pentru a vă susține punctele principale. Astfel creșteți șansele ca punctele principale să își găsească locul în articol.
- Folosiți sloganuri. Jurnaliștilor le plac și nu ezitați să repetați sloganul dvs. în timpul interviului. Un jurnalist profesionist nu vă va publica toate repetițiile.
- Prezentați soluții. Explicarea problemelor și declararea criticii dvs. privind regulile sau persoanele pot fi necesare pentru a face ca jurnalistul să fie interesat, dar cititorii vor prefera soluții și răspunsuri din partea dvs., în special politicienii și alți factori de decizie.
- Stabiliți un acord privind corecțiile. Dacă interviul se referă la probleme tehnice dificile, puteți încheia un acord cu jurnalistul privitor la faptul că veți avea șansa de a citi, corecta sau aproba interviul. Același lucru va fi relevant și în cazul în care problema este extrem de controversată și riscați să provocați sau să supărați persoane, în cazul în care articolul vă denaturează punctul de vedere. Atenție, insistați asupra aprobării citatelor dvs., dar puțini jurnaliști vă vor da dreptul să interveniți în vreo parte a interviului pe care îl va folosi pentru articolul său, fără a mai discuta de acele părți ale articolului care reprezintă cuvintele jurnalistului.

Afirmați-vă propriul punct de vedere

Cele mai multe ziare oferă cititorilor posibilitatea de a scrie un text de opinie pentru ziar: o “scrisoare către editor”, un “editorial”, o “rubrică” sau altceva. Unele jurnale și site-uri fac același lucru. Scriind pentru această parte a ziarului, nu trebuie

să convingeți un jurnalist că povestea dvs. are valoare de știre. Vă oferă șansa de a decide exact ce doriți să comunicați și de a utiliza exact acele cuvinte pe care le preferați.

Pe de altă parte, scrisorile adresate editorului ar putea să nu aibă aceeași legitimitate în ochii cititorului ca un articol adevărat. Trebuie să convingeți editorul în legătură cu relevanța punctului dvs. de vedere. Există limite de spațiu, iar editorul scurtează adesea textul.

Multe dintre sfaturile de mai sus (și din capitolul următor) despre cum să scrieți vor fi utile pentru a scrie un text de opinie. Ceea ce este special aici este însă faptul că limbajul personal, dezbaterile, opiniile puternice și chiar polemica vor funcționa. Ca în toate celelalte forme de comunicare, trebuie să spuneți adevărul. Polemicile nu vă acordă dreptul de a minți și vă vor submina credibilitatea. Editorii au reguli și preferințe diferite, dar de cele mai multe ori preferă un text care se referă la un articol anterior din ziar sau la un text anterior de opinie al altcuiva.

Relațiile personale

În calitate de educator al adulților cunoașteți importanța relațiilor personale și de a fi față în față cu alte persoane. Ar trebui să înțelegeți acest lucru atunci când depuneți eforturi pentru a vă tipări povestea în mass-media.

Editorul și jurnalistul primesc sute și sute de e-mailuri de la oameni care au o poveste de spus. Cumva, el/ea trebuie să le sorteze. Dacă este capabil să asocieze o voce sau o față la această abordare, este mult mai probabil ca el/ea să ia în considerare scrierea unui articol sau acceptarea unui text de opinie.

De aceea, este o idee mai bună să apelați editorul

sau jurnalistul și să îi explicați povestea decât să trimiteți un comunicat de presă.

De aceea, este chiar mai bine să treceți pe la sediul ziarului pentru a vă explica povestea (mai ales dacă este cu adevărat foarte bună).

De aceea, ar trebui să apelați editorul sau jurnalistul la câteva zile după ce i-ați trimis un comunicat de presă: Ce mai faceți, l-ați citit, permiteți-mi să vă explic, ce credeți?

De aceea, este o investiție bună să creați o relație bună cu editorul de la ziarul local sau cu un jurnalist care scrie deseori despre educație. Apelați-l din când în când, chiar dacă nu aveți o poveste în mod special.



Scrierea de articole pentru media tipărită

Scrierea unui articol complet nu reprezintă competența cheie a unui profesor pentru adulți. Cu toate acestea, pentru unii este necesară această activitate sau poate constitui o șansă valoroasă.

Se întâmplă astfel în situația în care instituția de învățământ pentru adulți sau organizația publică propriul buletin informativ sau ziar. Câteodată se poate să scrii pentru ziarul altcuiva privind educația sau alte subiecte. Unii profesori pentru adulți vor scrie pentru ziare științifice dar, acest ghid, nu include acest gen special.

Majoritatea recomandărilor privind comunicatele de presă din capitolul anterior sunt relevante pentru scrierea unui articol complet. În prezentul capitol vom trata un pic mai pe larg acest subiect.

Definirea grupului țintă

Persoanele dețin diferite nivele de cunoaștere în legătură cu subiectul despre care doriți să scrieți. Capacitatea lor de a citi este diferită. Aceste persoane au diferite nivele de motivație. De aceea este atât de important să aveți o idee clară pentru cine scrieți.

- Profesorii pot fi interesați în mod special de descrierea bunelor practici didactice, de interviurile colegilor, interviurile învățăcelilor etc.
- Avocații și persoanele din ONG-uri pot fi interesate în mod special de știrile din politică, de oportunitățile de finanțare și experiențele privind proiectele.

- Factorii de decizie politică cu puținul lor timp pot aprecia articolele scurte de știri și istorisirile concise despre efectele pozitive ale învățatului (ca reacție la investiția în educație!)
- Profesorii pentru adulți reprezintă un grup țintă uriaș: posibil fiecare adult! Nu scrieți pentru toți în același timp. Articolul dvs. probabil că va trata o nevoie specifică de învățare sau o anume ofertă educațională. Păstrați în minte acea parte a potențialilor profesori pentru adulți.
- Cercetătorii comunică prin intermediul ziarelor științifice, dar pot fi interesați de asemenea de cum se aplică o teorie în practică sau cum afectează politica finanțarea științei.
- Lista anterioară este o generalizare brută dar reprezintă un exemplu despre cum trebuie să alegeți care subiect se potrivește fiecărui grup țintă. Nu uitați că, indiferent de grupul țintă, fiecare este interesat de o poveste bună, de altă persoană, ceva care trezește emoția (vezi de asemenea Capitolul 5).

Cititorul etalon

O metodă bună de lucru cu grupurile țintă este aceea de a crea „cititor etalon”. Acest lucru înseamnă să-ți imagineze o persoană fictivă care are caracteristicile și nevoile cititorului dvs. țintă. Nu enumerați doar câteva date elementare privind profesia și sexul, atribuiți-i acestei persoane

Exemplu de cititor etalon

Mario, 40, Bologna, Italia

Mario este instruit la facultate pentru a fi profesor. El a petrecut 15 ani predând tinerilor învățământul elementar iar 5 ani a predat limbi străine pentru adulți. Acum patru ani a început să lucreze ca lider al unei mici asociații de învățământ pentru adulți încercând să obțină fonduri pentru cursurile pentru adulți.



Care este scopul său profesional?

El dorește să renunțe la catedră pentru a deveni director cu normă întreagă la asociația sa. El dorește să-și dezvolte organizația: dorește să o lărgască și să sensibilizeze posibili profesori pentru adulți. El dorește de asemenea să-și specializeze personalul prin mai multă pregătire. Ambiția lui personală este aceea de a deveni coordonator regional în educația adulților.

Care sunt valorile sale cele mai importante?

Mario este conservator, orientat spre familie, dar nu întru totul apropiat de ideile noi. Pentru el educație are valoare în sine. Crede de asemenea că munca asiduă trebuie să fie răsplătită cumva, iar educația trebuie să aibă efect concret asupra vieții oamenilor. El nu are încredere în politicieni.

Ce stil de viață are în afara serviciului?

Mario este căsătorit și are 2 copii. Este pasionat de fotbal și chiar este antrenorul echipei de copii. Mâncarea reprezintă o altă pasiune personală: Mario pregătește un tip de Mozzarella de casă din laptele provenit de la capra mamei sale. Citește ziarele naționale și locale de pe tabletă în timpul micului dejun. La serviciu are puțin timp să citească. Pentru relaxare istorisirile cu detectivi primează.

Ce tip de conținut jurnalistic dorește/trebuie să citească în legătură cu educația pentru adulți?

El are nevoie de idei privind strategiile de strângere a fondurilor, bunele practici de strângere a fondurilor și idei pentru crearea de noi parteneriate. El este interesat de analize privind conținutul diverselor oferte educaționale. Relatările privind strategia de responsabilizare socială a companiilor sunt de interes special.

Ce noi cunoștințe îi vor schimba viața?

Un articol privind valorile democratice participative în management poate să-i dea noi idei și să-l trezească puțin.

Acum că îl cunoașteți pe Mario scrieți-i direct!

un caracter astfel încât el / ea să se simtă ca o persoană reală! Este o idee bună să veniți cu un cititor etalon pentru fiecare grupă țintă sau chiar cu câțiva diferiți pentru fiecare grup.

Captați atenția celorlalți!

În capitolul 3 am explicat cum va începe un jurnalist cu o introducere intrigantă, ceva nou, surprinzător și chiar senzațional – nu fondul sau faptele. El/ea va acționa astfel încât să capteze atenția cititorului.

Este ușor de înțeles de ce mass-media de masă trebuie să lupte pentru atenția potențialilor cititori. Aceasta concurează cu alte mii de alte mijloace media și de canale de informații. Aceasta va produce ziare cu mult mai mult conținut decât va citi cumpărătorul mediu. Astfel competiția continuă după ce cititorul a cumpărat ziarul.

Ce vă poate surprinde în calitate de profesor pentru adulți este faptul că luptați grozav cu dvs. atunci când scrieți un articol pentru propria presă sau pentru presa în educația adulților publicată de altcineva. Chiar și persoana care a decis să ia în mână un ziar privind educația pentru adulți nu-l va citi din scoarță în scoarță. El/ea va alege și va face o selecție a ceea ce va citi și el/ea se va decide în câteva secunde.

Prin urmare trebuie să investiți ceva timp și gândire pentru a crea un articol atractiv pentru cititor, pentru grupul dvs. țintă sau pentru cititorul dvs. etalon.

Prima decizie de a citi sau nu un articol se întâmplă de obicei într-o fracțiune de secundă în timp ce potențialul cititor aruncă o privire pe pagina scrisă sau pe pagina web, înainte de a trece la alt colț al paginii, la altă pagină sau la altă pagină web. Cu acea scurtă privire cititorul poate citi

și înțelege titlul, un paragraf introductiv subliniat, o ilustrație, textul de sub ilustrație sau subtitlurile articolului. Poate că nu pot digera toate aceste elemente într-o fracțiune de secundă, ci pe rând, constituind fundamentul deciziei de a citi efectiv articolul.

Un titlu, o introducere, ilustrații și subtitluri bune trebuie să comunice următoarele:

- Care este subiectul articolului?
- Care este viziunea specială a articolului privind subiectul?
- Care este noutatea articolului? (Poate face cititorul să exclame „Ah, nu am știut asta?”)
- Care este valoarea adăugată pe care potențialul cititor o acumulează cheltuind din extrem de prețiosul său timp citind acest articol? Ce stimulează curiozitatea? Ce este nou și surprinzător? Îl poate utiliza pentru serviciu sau alte activități?

Acesta este fundamentul rațional de alegere al articolului. Factorii „iraționali” intră de asemenea în joc, chiar și în cazul celui mai serios expert sau profesor în educația adulților.

- Mă pot identifica cu cineva din articol? Pot găsi în articol ființe, nu doar numere și categorii?
- Va fi ușor sau greu de citit? Acest lucru este extrem de important atunci când scrieți pentru un cititor străin. Acesta se poate aștepta să fie complicat să înțeleagă ce se întâmplă în altă țară.
- Mă voi amuza într-o anumită măsură?

Acțiunea nu reprezintă o sarcină ușoară – un motiv este acela că jurnalismul este o profesie comercială. Totuși, în măsura în care luați unele dintre aceste puncte în considerare, vă îmbunătățiți șansele de a atrage cititorii. Reversul medaliei:

reprezintă o teribilă pierdere de vreme să scrii un articol pe care nimeni sau foarte puțini îl vor citi. Dacă sunteți blocat la un titlu sau introducere pe care nici măcar dvs. nu o veți citi, puteți utiliza niște tehnici creative. Creativitatea și umorul face textul plăcut și amuzant și realizează legătura emoțională cu cititorul:

- ehnici de găsire a unor povești pentru a avea un subiect: dezlănțuire de idei, - scriere, - plimbat; rememorat hărți; imagini în minte; desen spontan; cartonașe cu imagini;
- Tehnici de a găsi titluri umoristice, scânteia: utilizați surpriza și contradicțiile, rememorările, rime, contradicția (satira)...

Bunul, sățiosul conținut

Îmi pare rău să vă spun: sarcina dvs. nu est gata când ați captat cititorul. El/ea se poate opri din citit în orice moment. Aveți nevoie de asemenea de conținut bun, sățios.

Pentru ca el/ea să citească în continuare trebuie să spuneți la primul punct ceva relevant și interesant pentru grupul dvs. țintă. Nu imitați proastele obiceiuri ale jurnaliștilor care păcălesc lumea cu privire la articolul și care nu oferă nimic. În mediul online se numește momeală cu un click. Acest lucru poate funcționa cu o categorie care în primul rând se distrează. Cititorul unui ziar privind educația adulților va fi dezamăgit și nu se va mai întoarce la articolele dvs. cu altă ocazie, nici măcar la publicație.

Ceea ce este relevant și interesant diferă de la persoană la persoană, de la un tip de cititor la altul. Aici sunt câteva criterii care pot face articolul interesant:

- Subiectul implică un număr mai mare de profesori pentru adulți în acești ani

- Subiectul este un domeniu de activitate în dezvoltare printre activitățile de educație a adulților

- Subiectele se dezbate cu fervoare în cercurile profesorilor pentru adulți sau în societate?

Chiar dacă subiectul despre care doriți să scrieți este fierbinte, dezbătut în mod obișnuit în comunitatea profesorilor pentru adulți, succesul nu este garantat. Cazul dvs. sau informațiile, analiza dvs. sau viziunea specială privind subiectul trebuie să adauge ceva suplimentar la cunoștințele. Înțelegerea și motivarea cititorului dvs.

Noi experiențe, cunoștințe și cazuri cu rezultate surprinzătoare vor fi adesea de succes, nu neapărat buna/cea mai bună practică și testele cu succes. Ceea ce a mers prost poate de asemenea să schimbe perspectiva cititorului.

În funcție de toate acestea trebuie să vă adresați următoarele întrebări în funcție de grupul țintă:

- Articolul meu va ajuta cititorul să-și dezvolte practica sa ca profesor pentru adulți?
- Articolul meu îl va determina pe cititor să revină asupra viziunilor sale privind educația adulților?
- Articolul meu va ajuta la motivarea cetățenilor pentru educația adulților?
- Articolul meu va determina factorul de decizie să își schimbe atitudinea privind educația adulților?

Atunci când ați răspuns afirmativ la una dintre aceste întrebări sau la o întrebare similară puteți concluziona că aveți ceva relevant de comunicat. Dar, a fi relevant nu este același lucru cu a fi interesant. Cunoaștem cu toții sentimentul pe care-l trăim când „trebuie” să citim un articol sau o carte deoarece cuprinde un subiect din sfera activității noastre sau cu care lucrăm. Tot amânăm deoare-

ce pare cumva plictisitor. Fiți siguri că citirea textului cere mult efort.

Faptele, fondul, generalizările, analiza, cronologia pot constitui elemente necesare unui articol dar, nu alcătuiesc un articol interesant. Trebuie să aveți de spus o poveste.

Misterul unei bune istorisiri este fluxul. O parte trebuie să conducă spre altă parte a textului. Acestea trebuie să aibă legătură. De exemplu, ceva s-a petrecut sau cineva (individ sau grup) a avut o problemă. Cineva a avut o idee. Cineva a făcut ceva. Ceva nou a evoluat. Ceva/cineva s-a schimbat.

Conceptul de istorisire vă va ajuta de asemenea să vă axați pe materia cea mai importantă din mintea dvs. Probabil că știți multe despre subiect dar nu doriți să comunicați toate cunoștințele într-un singur articol (reducerea complexității!).

Citatele fac cititul mai lin deoarece puteți utiliza limbajul vorbit. Citatele pot comunica atât afirmații cât și experiențe personale. Citatele experților sau politicienilor pot crește legitimitatea și credibilitatea mesajului dvs.

Dacă este posibil puteți pune în scenă povestea dvs., să descrieți anumite circumstanțe ale încăperii unde se desfășoară o activitate sau privind protagonistul povestirii (profesorul, organizatorul, studentul etc.). Astfel creați imagini în mintea cititorului iar acest lucru face ca istorisirea dvs. să fie mai ușor de înțeles și mai ușor de reținut.

Trebuie de asemenea să luați în considerare aspectele critice și punctele de vedere diferite. Aceste lucruri fac ca articolul să fie mai interesant de citit – contrar celor mai bune situații/întreg articolul este perfect.

Poate fi dificil pentru dvs. dacă articolul dvs. se presupune că face reclamă cursurilor sau vrea să

convingă un politician în legătură cu creșterea finanțării. Pe de altă parte oamenii nu sunt stupizi. Unii dintre aceștia sunt cititori experimentați care recunosc publicitatea ascunsă imediat sub forma unui articol. Dacă nu ascundeți problemele sau nevoia de îmbunătățire, articolul dvs. va fi de încredere în ochii multor cititori.

Recomandări privind limbajul

Un ultim punct important pentru a păstra cititorul până la finalul articolului este gradul de claritate al acestuia. „Păstrarea simplității” – alt enunț pentru reducerea complexității – reprezintă un bun punct de plecare. O serie de argumente pro și contra vă vor ajuta în acest sens.

- Evitați terminologia tehnică, cu excepția cazului în care faceți publicitate unui curs avans pe o temă.
- Evitați jargonul educației pentru adulți, cu excepția situației în care scrieți doar pentru profesorii cu experiență în învățământul pentru adulți.
- Evitați frazele lungi și cuvintele cu multe litere, cu excepția situației în care scrieți pentru persoane cu educație superioară.
- Utilizați substantive pentru a oferi conținut propoziției, dar utilizarea excesivă a acestora face ca textul să sune birocratic.
- Utilizați verbe pentru ca propoziția să fie mai dinamică și utilizați verbele la diateza activă, nu pasivă. Un text cu un agent activ care înțelege și este mai motivant decât un text despre ceva care se realizează.
- Ori de câte ori este posibil modificați aceste substantive în verbe. Multe substantive sunt create din verbe: combinație din a combina,



producție din a produce, semnificație din a semnifica.

- Evitați frazele jargon ale consultanților și politicienilor, utilizate adesea doar pentru a impresiona lumea: implementați, prioritizați, structurați, diferențiați etc.
- Fiți atenți la adjective. Adjectivele trezesc emoții și imaginația dar prea multe în același paragraf reduce capacitatea de citire a acestuia.
- Evitați combinațiile extinse: domeniul educațional, rezultat operațional, măsuri orientate.

Aceste recomandări nu sunt întotdeauna ușor de aplicat. O verificare rapidă a acestui ghid va stabili că noi, autorii nu reușim întotdeauna să le aplicăm. Dar, ori de câte ori modificați articolul conform acestor recomandări, l-ați făcut mai citibil pentru cititor.

Interviuri

Interviul reprezintă un gen jurnalistic clasic pe care persoanele neprofesioniste precum profesorii pentru adulți pot să-l utilizeze. Argumente pro pentru realizarea unui interviu:

- Nu trebuie să dispuneți de toate cunoștințele și să vă cercetați
- Persoana interviuată își asumă răspunderea pentru informațiile sale și analizează (deși nu în sens legal. Și editorii pot fi acționați în judecată pentru asumarea răspunderii)
- Persoana interviuată oferă legitimitate informațiilor, iar mesajului, expertiză, experiențe și sentimente
- Într-un interviu puteți utiliza limba vorbită care este mult mai ușor de citit
- Interviul este un fel de dialog, care este de asemenea mai ușor de citit

Problema cu interviurile este aceea că trebuie să interacționați cu alte persoane în loc de a sta doar în fața calculatorului și de a scrie orice doriți.

Cercetarea

Este important să vă pregătiți în mod corespunzător înainte de a da un interviu.

În primul rând trebuie să faceți cercetare. Trebuie să fiți siguri că persoana pe care o intervievați poate să vă ofere informații, analize, experiențe personale sau mesaje care sunt relevante pentru grupul dvs. țintă. Trebuie să aflați destul despre subiect și despre domeniul special de activitate a persoanelor interviuate pentru a fi capabili să adresați întrebările corespunzătoare.

Tipuri de interviu

Apoi trebuie să luați în considerare tipul de interviu pe care trebuie să-l scrieți. Puteți scrie diverse tipuri de interviuri:

- Interviul de bază: O introducere plus întrebare/ răspuns, întrebare/răspuns ș.a.m.d.
- Interviul avansat: Rămâne interviu dar inserați citate, informații de fond, scenariu și detalii personale, părți prescurtate comprimate în legătură cu ceea ce a spus persoana interviuată în propria dvs. limbă
- Articolul cu citate: La bază un articol în care inserați o serie de citate aferente uneia sau mai multor persoane pe care le-ați interviuat
- Interviul confruntare: Dvs. intervievați două persoane cu viziuni contrastante în legătură cu subiectul și le rugați să dezbată problema (poate fi complicat să controlați și să scrieți apoi)

Bineînțeles, după sesiunea efectivă de interviu puteți decide să modificați tipul articolului interviu.

Notițe sau înregistrare

Apoi trebuie să luați niște decizii de natură tehnică. Veți lua doar notițe, veți înregistra interviul sau amândouă?

Doar luarea notițelor este ceea ce preferă jurnaliștii profesioniști dacă subiectul nu este extrem de tehnic sau controversat. Avantajul „doar luare notițe” este acela că se selectează părțile importante în timpul interviului. Acest lucru economisește timpul la scris. DAR: este greu să se scrie notițe de înțeles și suficiente în timpul interviului. Mai degrabă veți avea un coleg care să vă ajute. Dvs. adresați întrebările dar acesta scrie notițele. DAR: Scrierea notițelor reprezintă întotdeauna un proces de selecție iar colegul dvs. poate nu are aceleași idei ca și dvs. în legătură cu ceea ce este important.

Doar înregistrarea, pe de altă parte, asigură că puteți identifica tot ceea ce a spus persoana interviată, inclusiv afirmațiile interesante și originale. DAR: va trebui fie să realizați o transcriere integrală sau să ascultați întreaga înregistrare o dată pentru a revizui conținutul și apoi să căutați părțile importante pe care doriți să le utilizați pentru articolul dvs. Este o metodă care consumă foarte mult timp dacă ați interviuat persoana mai mult de cincisprezece minute.

O a treia opțiune este luarea notițelor și înregistrarea. Acest lucru vă oferă posibilitatea de a merge direct la părțile interviului care pot fi utiliza și să scrieți doar acele pasaje. Poate fi de mare ajutor dacă puteți nota minutul înregistrării pe notițe în timpul interviului. Dacă veți combina notițele și înregistrarea puteți verifica întotdeauna afirmațiile exacte ale persoanelor intervievate și să căutați doar acele părți de care vă amintiți dar nu le-ați notat.

Întrebările

Stabilirea întrebărilor principale reprezintă o parte din pregătirea unui interviu.

Bineînțeles că întrebarea trebuie să aibă legătură cu conținutul pe care-l doriți pentru articolul dvs. La fel ca pentru un articol obișnuit este important să vă axați pe subiectul cel mai important.

Trebuie să începeți cu acele întrebări care duc la răspunsuri privind mesajul esențial al interviului: Cine, ce, unde, prin ce mijloace, de ce, cum, când. Acesta este punctul de plecare și poate fi suficient.

În al doilea rând trebuie să vă pregătiți pentru diverse forme de control și să urmați întrebările:

- testarea sincerității persoanei intervievate, pe baza cunoștințelor proprii privind subiectul
- solicitarea de confirmare, negare sau clarificare.
- întrebarea ipotetică: „Să presupunem că, ce s-ar întâmpla sau ce ați face?”
- Întrebarea directă următoare: „Când ați...” sau „De ce ați ...”
- Întrebarea de revenire pentru a determina persoana interviată să ofere mai multe detalii: ce doriți să spuneți prin, de ce?, de exemplu?, În ce sens?”
- Întrebarea critică: „De ce ați...”, „Recunoscând faptul că....cum puteți argumenta faptul că ...” „Expertul A spune ceva contrar, cum comentați...”

Modul în care vă construiți întrebarea este foarte important pentru a determina persoana interviată să-și transmită cunoștințele și mesajul.

Trebuie să utilizați întrebările deschise pe cât de mult posibil. Întrebările deschise sunt întrebări la care se poate răspunde doar într-o frază completă. Acest întrebări sunt cine, de ce sau alte între-

bări scurte.

Prin urmare trebuie să evitați întrebările închise. Persoana interviuată poate răspunde și va tinde să răspundă la o întrebare închisă cu un singur cuvânt gen da, nu, ieri, anul trecut etc., care în multe cazuri are utilitate limitată. Întrebarea cu dublă alegere reprezintă o întrebare închisă: Veți continua cu activitatea dvs. politică sau vă veți întoarce la profesia dvs.?

Întrebările închise pot fi aplicate ca întrebări ulterioare. Dacă aveți nevoie de un fapt important sau o asigurare sau promisiune clară de la o persoană interviuată care este prea vagă în declarații.

Este dificil să determini persoana interviuată să spună destule, poate că este nevoie să apelați la întrebări camuflate de exemplu să faceți referire la domeniul de competență a persoanei interviuate: "În calitate de expert al xyz, care este opinia dvs.? În altă versiune a acestui tip de întrebări faceți referire la un aspect, la care persoana interviuată a făcut referire în interviu: „Ceea ce ne-ați spus despre.....este foarte interesant, puteți dezvolta puțin?”

De la transcriere la text

Indiferent de metoda de lucru pe care ați aplicat-o în cadrul interviului trebuie să vă priviți notițele, înregistrările sau transcrierea ca pe materiale de cercetare, nu ca pe articolul final.

În cele mai multe cazuri persoana interviuată v-a spus mult mai multe decât încapă într-un articol. Aceasta probabil că le-a relatat într-o ordine nu foarte logică, cu repetări, revenind la explicațiile anterioare.

Principiile de reducere a complexității, axându-vă pe un subiect primar și creând o istorisire care curge de la un punct la următorul (așa cum am

explicat mai sus pentru articolele obișnuite) sunt la fel de relevante și pentru interviuri. Trebuie să alegeți dintre afirmații și să le rearanjați pentru a crea un articol atractiv, relevant și ușor de citit.

După cum am menționat mai sus, unul dintre avantajele unui interviu îl reprezintă limba vorbită. Chiar și cel mai doct expert tinde să se explice pentru a fi înțeles mai degrabă în comunicarea orală decât în scris. Cu toate acestea cel care scrie un interviu nu poate transcrie direct propozițiile, cuvânt cu cuvânt pentru articol. Majoritatea persoanelor se opresc în mijlocul frazei fără să o încheie și încep din când în când alta. Folosesc multe cuvinte „goale” precum „știți” sau „așa-i”? și altele chiar sunete fără nicio însemnătate. Nu este corect pentru persoana interviuată ca acestea să apară în articol, fiind neplăcute pentru cititor.

După compunerea acestuia și anterior publicării trebuie să transmiteți textul persoanei interviuate pentru aprobare. Unele persoane interviuate insistă în acest sens și uneori reprezintă o asigurare pentru dvs. De exemplu, dacă subiectul este foarte tehnic și dvs. nu sunteți familiarizat cu acesta. Poate că nu ați înțeles corect ceva.

Regulile și obișnuința privind aprobările interviurilor sunt diferite de la țară la țară și de la mediu la mediu. Câteva recomandări:

- Aveți grijă întotdeauna să încheiați un acord clar privind controlul și aprobarea, amplitudinea și termenul limită înainte de începerea interviului.
- Insistați că este articolul dvs. Puteți permite persoanei interviuate să corecteze citatele directe din articol dar dvs. decideți care părți din interviu apar în articol și în ce ordine. Persoanele interviuate pot avea păreri contrarii în legătură cu lungimea articolului și despre

ce este cel mai important. Poate să nu placă anumite informații generale pe care le-ați utilizat în articolul dvs. Sugestiile și recomandările venite de la persoanele intervievate sunt bune dar dvs. decideți.

- Fiți mai deschis pentru sugestii privind modificările de la persoane care nu sunt familiare cu calitatea de persoane intervievate, de

exemplu studenții. Aceștia pot expune detalii personale când vi se adresează – similar conversației cu un bun prieten. Când își citesc cuvintele tipărite și își imaginează că vor apărea într-un ziar vor regreta.



Scrisul în media online

A scrie pentru paginile web și media socială este în multe sensuri similară cu scriul pentru media tipărită. Dacă ați sărit direct la acest capitol fiind de interes special media online, vă recomandăm totuși să reveniți și să citiți prima dată cel puțin capitolul 5. Multe dintre recomandările realizate aici sunt relevante de asemenea și pentru media online.

Website-uri

Într-o anumită măsură, cititul în online diferă de cititul tipărit. Cititorii de online au atitudini și obiceiuri diferite față de cititorii de media tipărită, ca de exemplu:

- Frunzăresc și omit informații mai mult și mai rapid decât cei care citesc media tipărită.
- Sar de la un titlu la următorul, următoarea fotografie, următorul infografic sau următorul video.
- Petrec puțin timp pe pagina web.
- Ei preferă să acceseze link-urile în loc să deruleze/citească până la final.
- Nu le plac textele lungi, deoarece cititul online este mai obositor decât cititul pe hârtie.
- Conform acestui etalon de utilizator trebuie să rețineți următoarele reguli elementare:
- Plasați elementul cel mai important la început
- Utilizați diateza activă, „cineva face ceva”
- Utilizați multe verbe și acțiuni, substantive puține
- Utilizați propoziții simple, necomplexe

- Aveți grijă să alegeți concepte ușor de înțeles, termeni și cuvinte cheie - și subliniați-le grafic
- Text clar structurat cu multe subtitluri
- Oferiți cititorului site-ului web opțiunea de a citi mai mult prin accesarea de link-uri în loc de a vă prezenta întregul material pe o singură pagina web
- Utilizați marcatori, numere, fotografii și fotografii-text. Acest lucru face frunzărirea mai ușoară, salturile și omiterea și totuși mesajul să fie perceput sau părți din acesta.

Există unele tendințe recente de citire pe web, deși acest lucru complică lucrurile puțin. Prima tendință este creșterea numărului de utilizatori care citesc paginile web de pe telefoanele smart (vezi capitolul 3). Acest lucru este și mai obositor când se citesc texte lungi, crescând astfel tendința de omitere, frunzărire și salturi. Pe de altă parte, noua generație de cititori pe telefoane smart au obiceiul de a derula – de la Facebook, Instagram și Snapchat. Unii dintre aceștia transferă acest obicei la paginile web, atât când utilizează telefoanele smart și PC-urile.

Altă tendință o reprezintă tendința generală în afară de media tipărită (Vezi capitolul 3). Acest lucru lasă unele persoane cu nevoia de a citi texte lungi sau semi-lungi din altă parte. Încep să citească texte mai lungi și pentru mai mult timp în mediul online. Unele ziare au avut succes rezonabil publicând articole reale de lungime considerabilă în mediul online.

În timp ce respectați regulile elementare de mai sus poate doriți să experimentați cu textele mai lungi care necesită derulare dacă vă axați pe anumite cercetări în obiceiul privind cititul online din țara dvs. și al grupul dvs. țintă.

Buletinele informative electronice

Tot mai multe organizații au trecut de la buletinul informativ tipărit la buletinele informative electronice. Abonații dvs. primesc știrile mai repede. Atunci când acest aspect este organizat, este mai puțin costisitor și necesită mai puține ore de lucru. Cel mai important avantaj este posibilitatea integrării acestuia în site-ul dvs.

Nu trebuie să scrieți toate informațiile într-un buletin informativ electronic. În schimb, puteți să faceți link-uri la unul sau mai multe articole de pe site-ul dvs. În acest fel, oferiți cititorului o modalitate simplă de a decide, dacă dorește să citească mai mult sau mai puțin despre problema specifică a articolului din buletinul informativ. Puteți implementa acest lucru în moduri diferite:

- Doar titlurile din buletinul informativ plus link-uri către articole
- Titlurile și câteva propoziții introductive plus link-ul către articole
- Articole scurte din buletinul informativ combinate cu link-uri către informația de fond.

Buletinele informative electronice sunt foarte flexibile, atât în timp cât și ca program de publicare. Bineînțeles, numărul de buletine informative pe care le publicați depinde de cât de mult trebuie să comunicați. De asemenea, trebuie să luați în considerare obiceiurile și dorințele cititorilor. Abonatul dvs. este probabil o persoană ocupată care primește multe e-mailuri și chiar o mulțime de buletine informative. Dacă există un buletin informativ

de la dvs. la fiecare a doua zi, va obosi și nu le va mai deschide sau se va dezabona. Pe de altă parte, poate uita despre ce este vorba, dacă publicați buletinul informativ o dată la trei luni. Reacția poate fi: "Este relevant acest lucru? M-am abonat eu la așa ceva? La următorul mail".

Mediile de socializare

Întreaga media socială este rapidă, este vorba de aici și acum și apoi următoarea postare. În legătură cu textele dvs. trebuie să vă concentrați și mai mult decât la media tipărită și la paginile web. Fiți concis și extrem de clar!

O metodă de a păstra simplitatea este de a scrie doar câteva propoziții și legătura la un articol, de exemplu un articol pe pagina dvs. web.

Următorul aspect este esența mediei sociale, care





este socială și interactiv. Includeți în postările dvs.:

- Întrebări la care să răspundă utilizatorul
- Exemple și studii de caz
- Afirmații care necesită suport sau opoziție
- Studii și concursuri (fiți atenți privind regulile FB, schimbările frecvente).

Aceste lucruri vor determina persoanele să vă urmărească pagina de FB. Următorii dvs. vor urmări postările dvs. într-o proporție mai mare și mai multor persoane le vor plăcea și vor distribui postările dvs.

Media socială este vizuală de asemenea. Este evident acest lucru pentru Instagram și Snapchat. Este de asemenea și pentru Facebook. Toate statisticile FB arată că o postare cu o fotografie, un grafic sau video are o rată de succes mai mare.

Atunci când următorilor le plac și distribuie postările dvs., veți mări amplitudinea postării și veți câștiga posibil mai mulți urmăritori ai paginii dvs. de FB. Implicarea utilizatorilor nu este doar un truc. Ea reprezintă de asemenea un instrument unic de cunoaștere a utilizatorilor, participanților la cursuri, posibili participanți, factori de decizie. Acest lucru va ajuta la îmbunătățirea activităților, a comunicării viitoare și consolidarea muncii de promovare.

În concluzie, trebuie să fiți prezent în media socială. Dacă următorii dvs. vă comentează postarea, aveți prima victorie în media socială. Însă ea se va transforma în eșec dacă lăsați lucrurile așa. Trebuie să vă implicați, să le răspundeți la întrebări și să continuați dialogul imediat. Imediat înseamnă verificarea FB de cel puțin două ori pe zi, în funcție de numărul de comentarii și viteza acestora. Pentru organizații și instituții care dispun de pagină de Facebook sau de cont Twitter poate constitui o soluție pentru a avea un registru de responsabilități, împărțind sarcinile de a comenta postările

între angajați și voluntari.

Din acest motiv nu puteți controla și nu puteți ști nici care utilizatori Facebook vor vedea postarea dvs., nici măcar procentul în care următorii proprii vor da peste postarea dvs. în acest flux. Același lucru se petrece și cu motoarele de căutare precum Google.

Din acest motiv nu puteți controla și nu puteți ști nici care utilizatori Facebook vor vedea postarea dvs., nici măcar procentul în care următorii proprii vor da peste postarea dvs. în acest flux. Funcționează conform unor algoritmi complicați, creați de exemplu de personalul Facebook. Aceștia modifică algoritmi frecvent.

Dacă doriți să utilizați Facebook pentru a comunica cu comunitatea dvs. și alte grupuri țintă, trebuie să experimentați și să verificați rezultatele. O metodă de a crește informarea pe Facebook este de a plăti pentru consolidarea sau promovarea postărilor dvs., dar chiar și acest rezultat nu este sigur.

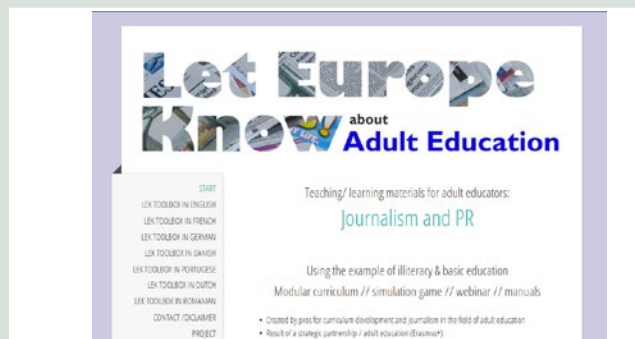
Materiale educaționale/didactice pentru formatorii de adulți: **Jurnalism și PR**

Luând exemplul analfabetismului & educației de bază

Curriculum modular // Joc cu planuri // Seminare web // Manuale

- Întocmite de profesioniști pentru dezvoltarea curriculum-ului și jurnalismului în domeniul educației adulților
- Rezultatul unui parteneriat strategic/ educației pentru adulți (Erasmus+)
- Monitorizare științifică și evaluare produse
- Materiale testate în practică, structură modulară
- Ajutoare pentru profesori, materiale pentru cursanți
- Utilizare liberă (licențiere Creative Commons 4.0, CC BY-SA)
- limbi străine: engleză, germană, franceză, neerlandeză, română, portugheză, daneză
- subiecte sunt, de ex: Cum găsesc o poveste corectă? Cum scriu un text bun pentru presă? Cum planific o campanie cu impact ridicat? Cum utilizez mediile sociale? Unde există medii europene de specialitate pentru educația adulților? Cum plasez la fața locului tema educație de bază? Cum gestionez stereotipurile și fake-urile?

Download: www.let-europe-know.eu



Luați în considerare mediile noastre de educație pentru adulți publicate de parteneri, membri ai proiectului:

European Lifelong Learning Magazine ELM:

www.elmmagazine.eu

Elm (European Lifelong Learning Magazine; ISSN 2489-5865) este o revistă online gratuită privind educația continuă și educația pentru adulți. Este singurul mijloc jurnalistic pentru educația adulților cu domeniul de aplicare european și cu rețea corespondență la nivel de continent. Sediul central al revistei Elm este situat în Helsinki iar principalul editor este Fundația Finlandeză pentru Educația Continuă, KVS.



European Association for the Education of Adults (EAEA):

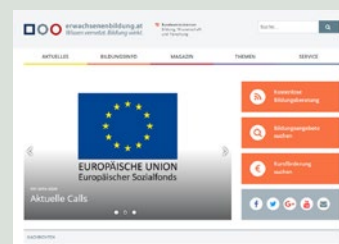
www.eaea.org

Asociația Europeană pentru Educația Adulților (EAEA) reprezintă vocea neoficială a educației pentru adulți din Europa. EAEA este un ONG european cu 142 de organizații membre din 44 de țări și reprezintă peste 60 milioane de studenți la nivel de Europa. Ziar, twitter, facebook



Erwachsenenbildung.at

Portalul erwachsenenbildung.at informează privind sistemele informatice educaționale, aspectele de bază și subiectele curente privind Educația pentru Adulți din Austria și UE și oferă o multitudine de servicii. Mai mult, noi articole și evenimente sunt publicate pe portal în mod curent. Un ziar online permite transferul de cunoștințe de la știință și bune practici către profesorii pentru adulți. Un buletin informativ ține cititorii la curent cel puțin de două ori pe lună.



EB Erwachsenenbildung

Revista publicată de Educația Catolică a Adulților din Germania (Katholische Erwachsenenbildung – KEB Deutschland) reprezintă organizația umbrelă a tuturor instituțiilor de educație catolică pentru adulți din Germania. KEB este cel mai mare furnizor neorășenesc de educație generală pentru adulți din Germania.

