

Alina Alexa

Comunicare

Suport de curs
Comunicarea conceptului de sălbăticie



ISBN 978-606-8484-66-2

Editor: PROPARK Fundația pentru Arie Protejate, Brașov, 2017

Publicație apărută în cadrul proiectului “Sălbăticia din Carpați – Bogăție pentru Oameni”, proiect co-finanțat printr-un grant din partea Elveției prin intermediul contribuției elvețiene pentru Uniunea Europeană extinsă.

Această publicație nu reprezintă neapărat poziția oficială a guvernului Elveției. Responsabilitatea pentru conținutul materialului aparține organizației Propark - Fundația pentru Arie Protejate.



Editura Green Steps, Brașov, 2017, www.green-steps.com



Proiect: “Sălbăticia din Carpați – Bogăție pentru Oameni”

Finanțator: Programul de Cooperare elvețiano-român

Comunicare

Suport de curs

Comunicarea conceptului de sălbăticie

CUPRINS

DESPRE COMUNICARE...COMUNICAREA – PROCESUL	3
Comunicarea nonverbală	3
Comunicarea verbală	5
Comunicarea paraverbală	7
Bariere în comunicare	8
Canalele de comunicare	9
O COMUNICARE EFICIENTĂ... ASCULTARE ACTIVĂ, ASERTIVITATE, FEEDBACK	10
Ascultarea activă – instrument pentru o comunicare eficientă	10
Comunicarea asertivă	13
A oferi și a primi FEEDBACK	17
STRATEGIA DE COMUNICARE (RELAȚII PUBLICE, CAMPANII, ON-LINE, ETC.)	20
CUM SE TRADUCE LIMBAJUL ȘTIINȚIFIC PE ÎNȚELESUL PUBLICULUI?	35
RELAȚIA CU COMUNITATEA	37
ARII PROTEJATE: DEFINIȚIE, DISTRIBUȚIE ȘI SUPRAFAȚĂ	39
Parcurile naționale și naturale din România	40
CONCEPTUL DE SĂLBĂTICIE	41
Scurt istoric	41
Definiția sălbăticiei și a zonelor sălbatice (concepte în lucru)	41
Beneficiile oferite de zonele de sălbăticie	44
Amenințări care pot duce la dispariția zonelor de sălbăticie	45
Aspecte strategice privind conservarea sălbăticiei la nivel european	47
Aspecte privind conservarea sălbăticiei la nivel național	49
ATITUDINEA COMUNITĂȚILOR LOCALE CU PRIVIRE LA SĂLBĂTICIE	52
ÎN LOC DE CONCLUZIE...	55
RESURSE	55

Alte mențiuni:

Foto: Daniel Humelnicu, Cătălin Gavrilă, Doru Dumitru, Marius Berchi, Mihai Leu, Dan Dinu, Mara Sârbu, Flavius Srinca

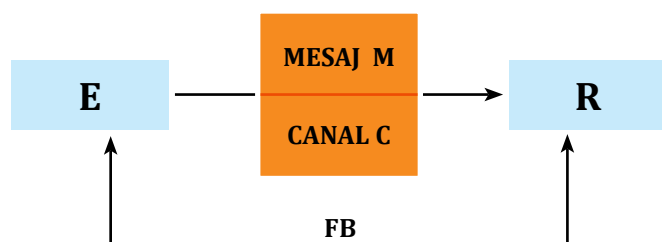
DESPRE COMUNICARE...

COMUNICAREA – PROCESUL

Întâlnirile cu diverși factori interesați, cu fermieri, piețari de terenuri, utilizatori de resurse, turiști, investitori din zonele ariilor protejate sunt de fapt niște procese de „comunicare” prin care fiecare dintre noi vom transmite informații, cunoștințe, concepte. Mai jos, este explicat acest proces, elementele precum și formele comunicării.

Ce înseamnă de fapt „a comunica”? Cuvântul „comunica-re” provine din limba latină; *communis* înseamnă „a pune de acord”, „a fi în legătură cu” sau „a fi în relație”. Fiecare proces de comunicare are o structură specifică reprezentată de emițător-mesaj-receptor.

Relația de comunicare se realizează astfel: emițătorul transmite un mesaj într-un anumit cod (limbaj) către receptor, care va iniția o acțiune de decodare a mesajului ce i-a fost transmis. Acest mesaj este constituit într-un anumit cod care trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact. Între emițător și receptor are loc un transfer de informație. Informația pleacă de la emițător și devine informație pentru receptor.



Alte elemente componente ale procesului de comunicare sunt: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicării, barierele comunicaționale.

Formele comunicării:

- **comunicarea directă**, în situația în care mesajul este transmis utilizându-se mijloace primare – cuvânt, gest, mimică –, și
- **comunicarea indirectă**, în situația în care se folosesc tehnici secundare – scriere, tipăritură, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri, sisteme grafice etc.

În funcție de modul în care individul, sau indivizii, participă la procesul de comunicare identificăm următoarele

forme ale comunicării:

- **comunicare intrapersonală** (sau comunicarea cu sinele, realizată de fiecare individ în forul său interior);
- **comunicare interpersonală** (sau comunicare de grup, realizată între indivizi în cadrul grupului sau organizației din care fac parte; în această categorie intră și comunicarea desfășurată în cadrul organizației);
- **comunicare de masă** (este comunicarea realizată pentru publicul larg, de către instituții specializate și cu mijloace specifice).

Mesajul poate fi transmis prin intermediul limbajului verbal, nonverbal sau paraverbal. Limbajul verbal reprezintă limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor. Limbajul nonverbal este limbajul care folosește altă modalitate de exprimare decât cuvântul (gesturi, mimică etc.). Limbajul paraverbal este o formă a limbajului nonverbal, o formă vocală reprezentată de tonalitatea și inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

Comunicarea nonverbală

Comunicarea nonverbală are, datorită ponderii ei mari în cadrul comunicării realizată de un individ, un rol deosebit de important. Limbajul nonverbal poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbală. Mesajul nonverbal este cel mai apropiat de realitatea emitentului și este cel căruia i se acordă de către interlocutor atenția cea mai mare.

Chestionarul de mai jos ne ajută să ne dăm seama cum procedăm atunci când comunicăm cu ceilalți:

Da	Nu	Cum stau și cum mă mișc de obicei
		Mă las pe un picior când vorbesc unui mic grup de oameni
		Îmi încrucișez picioarele când stau și vorbesc cu prietenii
		Când vorbesc mă apropiu de interlocutor și îmi curbez spatele
		Atunci când vorbesc oficial mă așez în spatele unei mese sau a unui birou

		Obişnuiesc să-mi legăn piciorul, să bat tactul sau să-mi balansez creionul când vorbesc
		Ştiu despre mine că am un tic nervos mai ales când vorbesc
		Când vorbesc obişnuiesc să mă plimb peste tot prin încăpere

Comunicarea şi energia nu pot fi separate. Utilizaţi toată energia de care daţi dovadă pentru a comunica. Limbajul trupului: primele 90 de secunde ale unei întâlniri reprezintă 90% din impresia pe care o produceţi asupra celorlalţi.

“Nu vei avea niciodată o a doua şansă ca să produci prima impresie”

Gestica: reprezintă una din cele mai cunoscute metode de comunicare non-verbală.

- mână ridicată pentru salut, semnul “V” al victoriei, pumni încheşti, arătarea cu degetul
- mâna dusă la gură atunci când suntem surprinşi, aplaudarea, sublinierea înţelesului cuvintelor.

Foarte des suntem tentaţi să adoptăm sau să copiem “în oglindă” gesturile şi mişcările corporale ale interlocutorului.

Aspectul	Comportament actual	Schimbări propuse
Ținuta		
Gesturile		
Expresia facială		
Contactul vizual		
Tonul vocii		
Distanța		

Expresiile feței: sunt cel mai ușor de controlat. Acestea trebuie citite în relație atât cu cuvintele spuse, cât și cu alte mișcări ale corpului.

LIMBAJUL NON-VERBAL POZITIV

- Asertiv, deschis, cooperant
- Zâmbet
- Poziție deschisă
- Expresie a feței interesată
- Contact vizual moderat
- Brațele susțin ceea ce spune
- Volum al vocii suficient și variat

LIMBAJUL NON-VERBAL NEGATIV

DEFENSIV - ÎNCHIS

- Voce tremurată
- Vorbit rar
- Expresie de îngrijorare
- Privire evazivă
- Brațele defensive
- Gura acoperită cu mâna
- Distanță excesiv de mare

AGRESIV - ÎNCHIS

- Voce puternică
- Vorbit rapid
- Expresie de furie
- Contact vizual permanent
- Postură dominantă
- Degetul flutură prin aer
- Invadarea spațiului personal



DE REȚINUT:

- comunicarea nonverbală are menirea de a o accentua pe cea verbală ; astfel, profesorul poate întări prin anumite elemente de mimică sau de gestică importanța unei anumite părți din mesaj din ceea ce transmite, în timpul orelor, elevilor ;
- comunicarea nonverbală poate să completeze mesajul transmis pe cale verbală ; în acest mod, să ne închipuim același material înregistrat și audiat apoi de elevi și, în al doilea caz, prezentat de cadrul didactic la propriu; anumite părți ale mesajului verbal pot fi nu doar accentuate, ci, ele pot fi completate fericit cu un impact considerabil asupra sporirii motivației învățării ; cineva care spune o glumă zâmbește în timp ce face acest lucru, cineva care anunță o veste tristă are o mimică în concordanță cu aceasta;
- comunicarea nonverbală poate, în mod deliberat, să contrazică anumite aspecte ale comunicării verbale ; atunci când, spre exemplu, trebuie să efectuăm o critică, un zâmbet care contravine aspectului negativ al mesajului verbalizat poate să instaureze o atmosferă pozitivă și relaxantă, care să facă - aparent paradoxal - critica mai eficientă în urmărirea scopurilor acesteia privind schimbări comportamentale la nivelul persoanei mustrate;
- comunicarea nonverbală regularizează fluxul comunicational și ponderează dinamica proprie comunicării verbalizate ;
- comunicarea nonverbală repetă sau reactualizează înțelesul comunicării verbale, dând posibilitatea receptorului comunicării să identifice în timp real un îndemn aflat în spatele unei afirmații.

Comunicarea verbală

Comunicarea verbală folosește drept cod cuvintele limbii, care este cel mai sofisticat sistem de semnificații folosit de membrii unei societăți. Cuvintele (lexicul) și regulile de operare cu aceste semnificații (gramatica) fac posibilă nu numai comunicarea, ci și dezvoltarea intelectului uman; în procesul învățării, gândirea logică este formată prin înțelegerea implicațiilor, relațiilor, exprimate în noțiuni, judecăți, raționamente. Comunicarea verbală poate fi orală (se adresează analizatorului auditiv) sau scrisă (analizatorul vizual).

Situația „vorbirii”, a trecerii limbii în act presupune o serie de abilități necesare interlocutorilor pentru a reuși o comunicare eficientă. Condițiile care țin de personalitatea vorbitorului, a comunicatorului:

- **claritate** – organizarea conținutului de comunicat astfel încât acesta să poată fi ușor de urmărit; folosirea unui vocabular adecvat temei și auditorului; o pronunțare corectă și completă a cuvintelor;
- **acuratețe** – presupune folosirea unui vocabular bogat pentru a putea exprima sensurile dorite; cere exploatarea completă a subiectului de comunicat;
- **empatie** – vorbitorul trebuie să fie deschis tuturor interlocutorilor, încercând să înțeleagă situația acestora, pozițiile din care adoptă anumite puncte de vedere, să încerce să le înțeleagă atitudinile, manifestând în același timp amabilitate și prietenie;
- **sinceritate** – situația de evitare a rigidității sau a stângăciei, recurgerea și menținerea într-o situație naturală;
- **atitudinea** – evitarea mișcărilor bruște în timpul vorbirii, a pozițiilor încordate sau a unora prea relaxate, a modificărilor bruște de poziție, a scăpărilor de sub control a vocii;
- **contactul vizual** – este absolut necesar în timpul dialogului; toți participanții la dialog trebuie să se poată vedea și să se privească, contactul direct, vizual, fiind o probă a credibilității și a dispoziției la dialog;
- **înfățișarea** – reflectă modul în care te privești pe tine însuși: ținuta, vestimentația, trebuie să fie adecvate la locul și la felul discuției, la statutul social al interlocutorilor;
- **postura** – poziția corpului, a mâinilor, a picioarelor, a capului, a spatelui, toate acestea trebuie controlate cu abilitate de către vorbitor;
- **vocea** – urmărești dacă sunteți auziți și înțelegi de cei care vă ascultă, reglați-vă volumul vocii în funcție de sală, de distanța până la interlocutori, față de zgomotul de fond
- **viteza de vorbire** – trebuie să fie adecvată interlocutorilor și situației; nici prea mare, pentru a indica urgența, nici prea înceată, pentru a nu pierde interesul ascultătorilor;
- **pauzele de vorbire** – sunt recomandate atunci când vorbitorul dorește să pregătească auditoriul pentru o idee importantă.

Pentru a înțelege de ce acțiunea de a asculta este importantă în comunicare, e necesar să trecem în revistă fazele ascultării:

- **auzirea** – actul automat de recepționare și transmitere la creier a undelor sonore generate de vorbirea emiten-tului; exprimă impactul fiziologic pe care-l produc un-dele sonore;
 - **înțelegerea** – actul de identificare a conținutului infor-mativ comunicat, recompunerea sunetelor auzite în cu-vinte, a cuvintelor în propoziții și fraze;
 - **traducerea în sensuri** – este implicată memoria și expe-riența lingvistică, culturală, de vorbire a ascultătorului;
 - **atribuirea de semnificații informației receptate** – în funcție de nivelul de operaționalizare a limbii, a voca-bularului, a performanțelor lingvistice;
 - **evaluarea** – efectuarea de judecăți de valoare sau adop-tarea de atitudini valorice din partea ascultătorului.
- După ce am detaliat fazele ascultării, înțelegem că o co-municare verbală nu este deplină dacă în relație nu se află și un receptor; o bună comunicare, o reușită a acesteia, depinde și de atitudinea ascultătorului. Iată, deci, care sunt calitățile unui bun ascultător:
- **disponibilitatea pentru ascultare** – încercarea de a pătrunde ceea ce se comunică, de a urmări ceea ce se transmite;
 - **manifestarea interesului** – a asculta astfel încât să fie evident că acela care vorbește este urmărit; celui care vorbește trebuie să i se dea semnale în acest sens;
 - **ascultarea în totalitate** – nu vă grăbiți să interveniți într-o comunicare; lăsați interlocutorul să-și expună toate ideile, să epuizeze ceea ce vrea să spună;
 - **urmărirea ideilor principale** – nu vă pierdeți în amă-nunte; dacă cereți reveniri asupra unui subiect, încer-cați să vă referiți la ideile principale din ceea ce a fost spus și nu insistați pe lucruri fără importanță;
 - **ascultarea critică** – ascultați cu atenție și identificați cu exactitate cui îi aparțin ideile care se comunică, in-terlocutorului sau altcuiva;
 - **concentrarea atenției** – concentrați-vă pe ceea ce se spune, nu pe ceea ce nu se spune, pe efectele secundare ale comunicării sau pe cele colaterale, accidentale care pot să apară în timpul comunicării;
 - **luarea de notițe** – ajută la urmărirea mai exactă a ide-ilor expuse; permite elaborarea unei schițe proprii a ceea ce a fost expus,
 - **susținerea vorbitorului** – o atitudine pozitivă și încu-rajatoare din partea auditoriului pentru a permite emi-ten-tului să izbutească în întreprinderea sa.



TIPURI COMPORTAMENTALE ÎN COMUNICARE

OAMENII SUPUȘI

- Le permit celorlalți să îi domine
- Își ascund sentimentele și părerile
- Sunt nehotărâți
- Se scuză permanent
- Au un contact vizual slab și o postură umilă

OAMENII ASERTIVI

- Spun direct părerile și dorințele
- Oferă opinii și își comunică sentimentele
- Sunt hotărâți
- Înfruntă problemele
- Au un bun contact vizual și o postură deschisă

OAMENII AGRESIVI

- Întrerup mereu discuțiile
- Ascund informațiile și părerile personale
- Domină discuția și nu sunt buni ascultători
- Vorbesc tare, jignesc și sunt sarcastici
- Au un contact vizual puternic și o postură dominantă

TEHNICI DE MANIFESTARE A UNEI ATITUDINI POZITIVE:

- ascultați ceea ce spune interlocutorul și arătați-i acestuia că îl auziți și îl înțelegeți;
- decideți ce doriți să comunicați;
- comunicați, cât mai prompt posibil, ceea ce gândiți sau simțiți;
- spuneți ceea ce doriți să se realizeze;
- fiți precis și priviți interlocutorul în ochi.

Comunicarea paraverbală

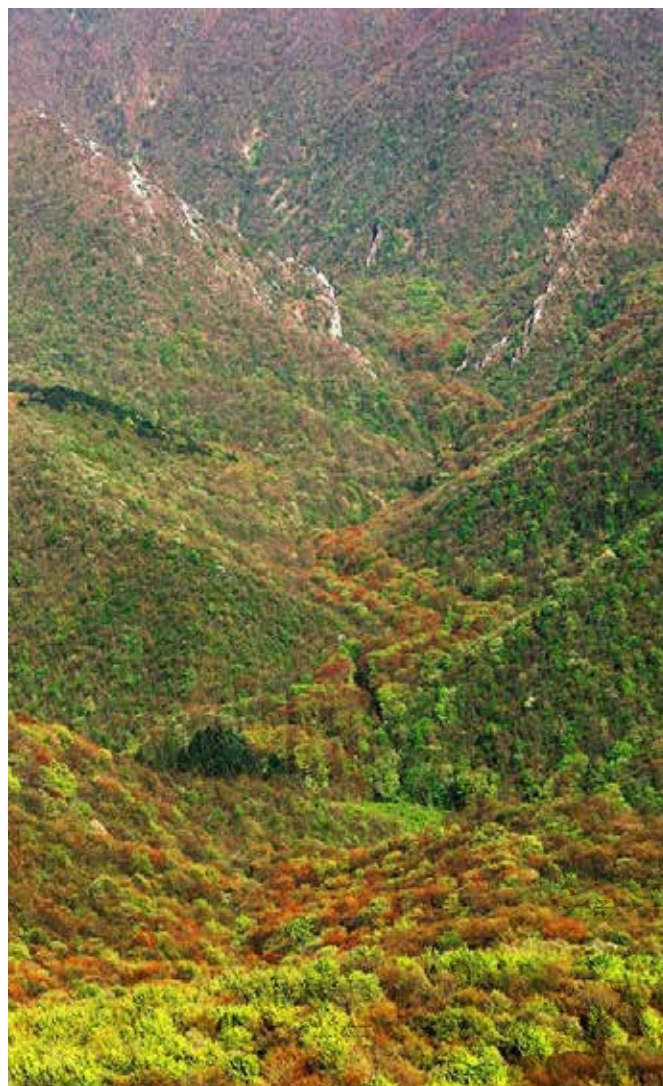
Este legată de vorbire, având nenumărate aspecte care particularizează semnificația acesteia. Același cuvânt dobândește înțelesuri diferite în funcție de pronunția folosită, intonație, accente, inflexiuni ale vocii, timbru, ritmul vorbirii, pauze semnificative. Vorbirea pe un ton ridicat și cu multe inflexiuni trădează iritare și dorința de a domina într-o dispută, pronunția răspicită și tare a cuvintelor trădează (comunică) mânie, încetineala și monotonia - plictiseală etc.

Pe lângă funcția de comunicare a stărilor emoționale, indicii vocali furnizează interlocutorului o serie de

informații suplimentare despre originea socială a vorbitorului, intenții, atitudini față de interlocutor și față de situație etc și constituie un canal important în comunicarea directă, față în față, dar mai ales în cea intermediată de telefon, de exemplu, când suntem lipsiți de indici nonverbal vizuali (mimică, gesturi) care să completeze semnificația mesajului. La cele de mai sus se adaugă și alte semnale vocale, mici icnete de surpriză, oftaturi, mormăieli de aprobare sau dezaprobare, de interes sau încurajare a interlocutorului.

Pauzele nongramaticale (există și pauze gramaticale, care constituie punctuația „sonoră”, la capătul unor secvențe de propoziție sau de frază) pe care vorbitorul le interpu- ne în discursul său furnizează indicii despre discursul interior (pauze în punctele critice), căutarea termenilor (pauze înaintea unor termeni neobișnuiți, aleși cu grijă), planul comunicării.

EXERCİȚIU: MIMĂ



Bariere în comunicare

Comunicarea poate fi obstrucționată sau doar perturbată de o serie de factori care se interpun între semnificația intenționată (E) și cea percepută (R) putând fi legați de oricare din componentele comunicării (emițător, mesaj, canal, receptor) sau de interacțiunea lor.

Bariere de limbaj:

- aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- cel ce vorbește și cel ce ascultă se pot deosebi ca pregătire și experiență;
- starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
- ideile preconcepute și rutina influențează receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze

În situația de comunicare pe care o putem întâlni în diverse comunități sau grupuri, trebuie ținut cont de barierele de comunicare de mai sus. Trebuie să ne asigurăm că oamenii înțeleg mesajul, informațiile, că vorbim pe înțelesul lor.

Bariere de mediu:

- climatul necorespunzător (poluare fonică ridicată);
- folosirea de suporturi informaționali necorespunzători;

Poziția emițătorului și receptorului în comunicare poate, de asemenea, constitui o barieră datorită:

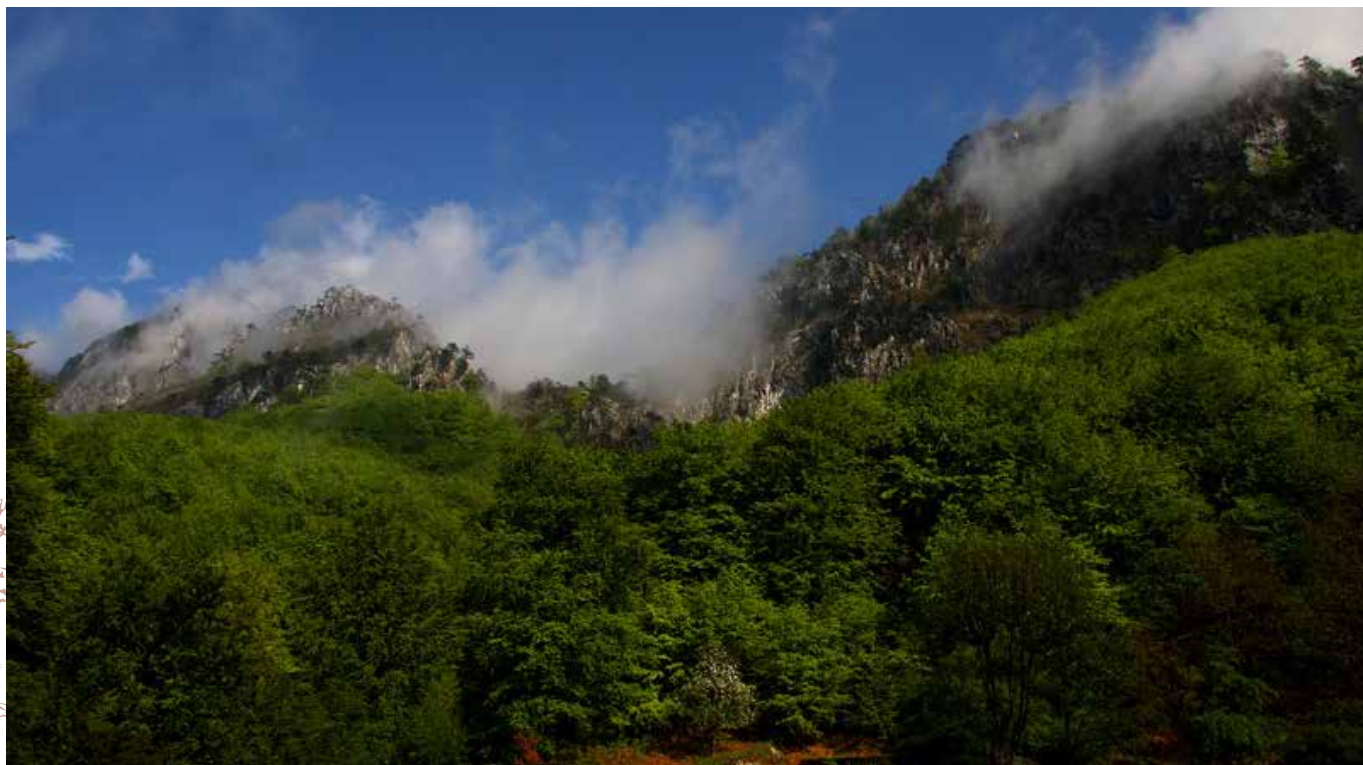
- imaginii pe care o are emițătorul sau receptorul despre sine și despre interlocutor;
- caracterizării diferite de către emițător și receptor a situației în care are loc comunicarea;
- sentimentelor și intențiilor cu care interlocutorii participă la comunicare.

O ultimă categorie o constituie barierele de concepție, acestea fiind reprezentate de:

- existența presupunerilor;
- exprimarea cu stângăcie a mesajului de către emițător;
- lipsa de atenție în receptarea mesajului;
- concluzii grăbite asupra mesajului;
- lipsa de interes a receptorului față de mesaj;
- rutina în procesul de comunicare.

Instrumente pentru evitarea barierelor :

- planificarea comunicării;
- determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
- alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicării;
- clarificarea ideilor înaintea comunicării;
- folosirea unui limbaj adecvat.



Canalele de comunicare

Cum transmitem mesaje? Un canal de comunicare reprezintă mediul prin care se transmit și se primesc mesaje, traseele pe care circulă mesajele. Canalele sunt de trei tipuri:

1. Tipărite (memo-uri, broșuri, newsletter, rapoarte, manuale de identitate corporativă, rapoarte anuale și postere)

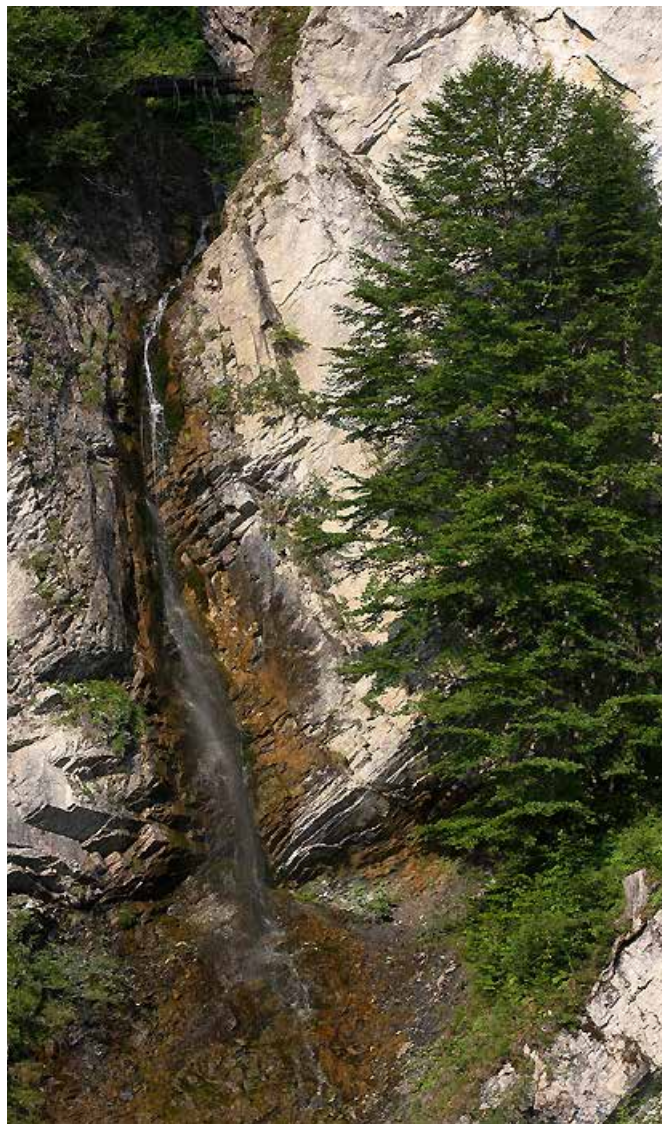
2. Electronice (email-ul și voice mail-ul, rețelele de intranet, rețelele de socializare, blogurile, chat room-urile, canalele TV de afaceri, podcast-urile, video-conferințele, sistemele de instant messaging, enciclopediile wiki și întrunirile electronice)

3. F-T-F (interpersonale) - „face to face” includ întâlniri, discursuri, întâlnirile echipelor, focus grupurile, prânzurile de afaceri și evenimentele sau întrunirile sociale.

Alegerea canalului de comunicare se face în funcție de avantajele și dezavantajele fiecăruia în raport cu scopul persuasiunii:

- cu cât sunt folosite mai multe canale cu atât atenția este mai bună și se realizează o mai facilă înțelegere și acceptare a mesajului;
- canalele scrise - rapoarte, anunțuri, rezumatele au avantajul că permit o parcurgere a mesajului în ritm propriu, reluări, deci pot fi folosite atunci când argumentarea necesită date (caracteristici, parametri, diferite date numerice) greu de urmărit într-o prezentare orală cursivă; valoarea sugestivă a argumentelor crește dacă acestea sunt prezentate sub forma unor ilustrații grafice și figurale;
- canalele orale - comunicarea față-în-față are avantajul folosirii mijloacelor expresive metaverbale și nonverbale, care sporesc valoarea persuasivă a cuvintelor (o propoziție spusă pe un ton convins, cu o privire sinceră, pare mai adevărată decât dacă ar fi citită), în plus prezența emițătorului permite demonstrarea modului de funcționare, rezolvarea unor obiecții pe loc.

Difuzarea mesajelor presupune folosirea unor intermediari (persoane de legătură, lideri de opinie) care să răspândească mesajele unor terți. Este de preferat ca aceste persoane devenite „sursă” să fie influente (surse credibile), să aibă contacte personale multiple și frecvente cu



persoane care nu au contacte între ele (de ex. într-o întreprindere persoana ideală pentru răspândirea unui zvon este curiera, care vizitează pe rând mai multe compartimente și are interesul să-și mențină statutul de persoană bine informată).

Sfaturi pentru optimizarea comunicării:

1. Prezentarea informației într-o manieră potrivită - Care este cea mai bună modalitate de prezentare?
2. Câștigarea atenției receptorului - Ce canal / mediu de comunicare îmi asigură maximă receptivitate?
3. Asigurarea înțelegerii mesajului - Ce așteptări are receptorul pe această temă? Poate el să înțeleagă mesajul meu?
4. Obținerea conformării - Care ar fi sursele (intermediare) credibile care ar facilita acceptarea și implicit conformarea?
5. Asigurarea reținerii și conformării de durată - Dacă am găsit cele mai bune răspunsuri la întrebările precedente, conformarea va fi durabilă?

6. Asigurarea comportamentului dorit - Se manifestă modificările de comportament urmărite? Dacă nu, la ce pas (pași) s-a produs disfuncția? Ce trebuie remediat în etapele ulterioare ale comunicării?

Structurarea mesajului urmărește ghidarea receptorului pentru o înțelegere corectă și rapidă, prin expunerea

ideilor într-o manieră clară, logică, accesibilă (fapte, argumentare /interpretare, concluzii, implicații) și este deosebit de utilă în cazul deciziilor colective pentru susținerea unor propuneri în faza de dezbateră sau în comunicarea unor decizii subordonaților.



O COMUNICARE EFICIENTĂ... ASCULTARE ACTIVĂ, ASERTIVITATE, FEEDBACK

Ascultarea activă – instrument pentru o comunicare eficientă

Pentru început să reflectăm asupra afirmației: A asculta nu este același lucru cu a auzi!

Diferența între cele două elemente este dată de atitudinea receptorului față de cele transmise și de interesul acestuia de a acorda semnificație și importanță mesajului primit.

Nu putem spune că îl ascultăm pe cel cu care comunicăm în timp ce ne gândim la alte chestiuni, la problemele personale, la cât de mult am întârziat la cina cu familia. Când ascultăm activ ne concentrăm asupra celor spuse de interlocutorul nostru, îi arătăm acestuia că acordăm atenție la ceea ce se spune, investim energie personală și interes.

Ascultarea activă este bazată pe empatie și reflectare.

Empatie înseamnă să înțelegem punctul de vedere al celuilalt, fără ca neapărat să și fim de acord cu acesta.

Empatia oferă recunoaștere interlocutorului atât la nivelul mesajului cât și la nivel emoțional, creând soluții pentru o interrelaționare autentică. Îi dă interlocutorului nostru sentimentul că este acceptat, dar nu presupune compasiune (identificarea cu interlocutorul) sau aprobare necondiționată. Nu este necesar să cădem de acord cu păreri diferite de ale noastre, ci să le respectăm ca având o valoare potențială de adevăr.

Este necesar să ne utilizăm competențele de reflectare, pentru a pune în practică o atitudine empatică. Acordul cu opinia altuia, dacă vine înainte de a reflecta asupra cuvintelor și semnalelor nonverbale transmise, oferă doar un statut de "capitulare" - de cedare în favoarea celuilalt. Este o concesie gratuită, care trezește neîncredere sau dorința de a exploata o oportunitate. O astfel de soluție nu favorizează comunicarea eficientă pe termen lung, nefiind realistă sau sustenabilă pe termen lung.

Respectul reprezintă forma de recunoaștere a personalității interlocutorului, a drepturilor acestuia și mai ales a felului diferit de a acționa, gândi și arăta.

De fiecare dată când considerăm că o persoană nu ne arată suficient respect, trebuie să ne întrebăm unde am greșit noi, nu în termeni de vinovăție, ci de auto-actualizare a cunoștințelor despre noi și despre ineditul situației.

Adesea ascultăm numai o parte din ceea ce ne spun ceilalți. Auzim și receptăm acele părți din conversație care ne confirmă propriile opinii și viziuni.

Ce facem de fapt, de foarte multe ori? :

- ne gândim/repetăm ceea ce vom răspunde în timp ce interlocutorul nostru își prezintă problema!
- încercăm să îl impresionăm pe cel din fața noastră;
- considerăm că ceea ce spune partenerul nostru de discuție este irelevant, nepotrivit, inconsistent, etc.

Așadar, de cele mai multe ori auzim ceea ce vrem să auzim, nu ceea ce se spune cu adevărat!

Cele mai importante tehnici de ascultare activă sunt:

- **Tăcerea.** Păstrarea tăcerii, oricât ar părea de simplă, este foarte greu de realizat într-un climat stresant, în care ne interesează să rezolvăm un volum cât mai mare de muncă, de întâlniri într-un interval cât mai scurt. Totuși, este nevoie să nu ne repezim cu întrebări

care ar putea inhiba un discurs bine pregătit de acasă. Acceptarea transmiterii mesajului sub o formă diferită de cea pe care o așteptăm permite obținerea unor informații de altfel valoroase, care pot particulariza un caz și pot indica o soluție mai facilă decât cea standard. Atunci când crede că nu-l ascultăm, ci îl întrerupem, interlocutorul ne va da un semnal spunând ceva de genul „tot încerc să vă spun că...”.

- **Încurajarea.** O simplă încurajare printr-un zâmbet și prin transmiterea mesajului nonverbal că "dacă dumneavoastră vă e bine, și mie îmi va fi la fel" are rolul de a-i detensiona pe cei care se poziționează negativ, indiferent de abordarea defensivă sau ofensivă pe care o afișează interlocutorii - fie că "se pierd" atunci când sunt în situația de a-și obține răspunsul la o cerere, fie că, dimpotrivă, sunt convinși că nu vor fi tratați cu respect și adoptă o atitudine acuzatoare și profund conflictuală (din nefericire, practica arată că cea de-a doua categorie prevalează).
- **Interogarea.** Întrebările au rolul de a reasigura interesul real față de problema expusă. Este necesar ca acestea





să nu fie manipulative, adică să conțină răspunsul în întrebare ("nu-i așa că...?"), ci să fie deschise, să permită atât un răspuns succint, cât și detalii lămuritoare.

Exemple de întrebări deschise:

Cu cine - doriți să colaborăm ?

Ce - aveți de gând să faceți în acest sens?

Când - considerați că putem începe?

Când - credeți că putem începe tipărirea etichetelor?

Cum - credeți că s-a întâmplat asta?

De ce - este important acest lucru pentru dvs.?

Pe care - din cele două modele îl preferați?

Întrebările deschise pot duce la discuții foarte lungi, chiar la schimbarea subiectului și oferirea de detalii ne semnificative pentru întâlnirea noastră. Putem evita acest lucru în cadrul întâlnirilor noastre cu agricultorii cu ajutorul afirmațiilor de genul- "vă rugăm să luați în considerare că avem un timp limitat, așa că haideți să ne asigurăm că parcurgem toate aspectele importante".

Și întrebările închise (la care se poate răspunde cu DA sau NU) au rolul lor și vor fi eficiente în momentul în care ai nevoie să verifici anumite aspecte specifice sau să verifici dacă ai înțeles bine informația.

- Parafrizarea (reformularea). Este o tehnică extrem de eficientă atunci când avem o imagine de ansamblu asupra unei solicitări. Permite câștigarea unui timp valoros prin faptul că îl ajută pe interlocutor să își clarifice punctul de vedere și așteptările. O reformulare sintetică de tip "Înțeleg că doriți să..." îl determină de multe ori pe interlocutor să adauge doar informațiile esențiale care lipsesc din parafrizare, cât și să confirme rapid atunci când situația a fost înțeleasă în toată complexitatea ei.

DE REȚINUT:

- Ascultă cu atenție;
- Arată-i celui din fața ta că îl asculți;
- Încearcă să folosești întrebări deschise;
- Fii atent la momentul în care întrerupi interlocutorul;
- Respectă opinia partenerului de discuție;
- Ascultătorii activi își petrec 70% din timp ascultând și numai 30% din timp vorbind!

Comunicarea asertivă

Zilnic suntem confrunțați cu situații care ne solicită să luăm atitudine. Se abuzează de timpul nostru, nu obținem ceea ce dorim, nu ni se oferă sprijinul pe care îl merităm, nu ni se respectă drepturile.

Cum ați reacționa dacă:

- Unul din colegi/ parteneri din proiect te anunță că ar vrea să schimbe totul când proiectul este aproape finalizat?
- Unul dintre prieteni întârzie mereu la întâlniri?
- Rezultatele muncii tale sunt criticate de beneficiarul proiectului?

Suntem tentați să adoptăm unul dintre stilurile de comunicare: Agresiv, Pasiv, Pasiv-Agresiv sau Asertiv. Cei mai mulți dintre noi se îndreaptă în mod natural către unul din primele trei categorii. Astfel că cei mai mulți dintre noi trebuie să învățăm să devenim ASERTIVI.

Asertivitatea este abilitatea de a ne exprima sentimentele și convingerile și de a ne solicita drepturile, concomitent cu respectarea sentimentelor, convingerilor și drepturilor interlocutorului.

O persoană care deține această competență comunicatională știe și poate să-și exprime dorințele, să spună ce gândeste, să refuze, să rezolve conflicte într-o manieră fermă dar fără să-și jignească interlocutorii, menținându-și, în același timp, controlul asupra focarelor conflictuale.

Se bazează pe un proces de comunicare ce combină formularea și comunicarea propriilor gânduri, opinii și dorințe într-un mod clar, direct și lipsit de agresivitate.

Comunicarea asertivă este adecvată și directă, deschisă și onestă, fermă și clară în privința nevoilor și scopurilor personale.

Lipsa de asertivitate ne face să acceptăm situații și intervenții pe care de fapt le considerăm deplasate, să spunem "da", deși în sinea noastră gândim "nu", să ne păstrăm opiniile pentru noi de teamă că îi vom supăra pe alții, că am putea provoca un conflict sau că nu am mai fi la fel de iubiți de către interlocutori.

O persoană asertivă nu va uita să își respecte partenerul de comunicare nici în situațiile când această atitudine îi va aduce o scădere a șanselor de câștig personal. Comunicarea va fi bazată pe valoarea individului, pe



aprecierea compromisului ca fiind o cale de mediere între două viziuni diferite și nu ca pe o eroare, iar obiectivul comun este acela de “câștig-câștig” – comunicarea are ca variantă finală o situație de pe urma căreia ambele părți beneficiază.

Nu toți reușim să fim asertivi; pentru aceasta este necesar să avem un bun echilibru al stimei de sine, care poate fi generat fie de o personalitate sau de o educație orientată spre respectul de sine și față de ceilalți, fie de o dezvoltare personală urmărită și cultivată sistematic pe tot parcursul vieții.

AGRESIVUL: persoanele care practică o comunicare agresivă vor avea tendința să utilizeze tactici lipsite de considerație pentru celălalt, abuzive sau manipulative. Ele pornesc de la presupuziții negative despre motivele și intențiile celorlalți și caută metode de a le dejuca planurile. Sau pur și simplu îl ignoră pe celălalt, nu îi „vede” pe alții. Acolo unde ar putea câștiga amiabil și cu un minim de sacrificiu, agresivii preferă să câștige fără să piardă nimic, pe “cheltuiala” altora. Ignorarea sistematică a celorlalți creează o stare de tensiune inutilă, conflicte și dușmăanii personale artificial create.

PASIVUL: Indivizii pasivi (supuși) își ascund opiniile și renunță la împlinirea propriilor nevoi, în special atunci când acestea sunt în conflict cu nevoile și interesele altora. O persoană pasivă va ceda rapid în fața desfășurării în forță a interlocutorului, de teamă să nu îl supere sau de frica de repercusiuni. Când lucrurile nu merg așa cum ar trebui, persoana pasivă își va asuma foarte probabil vina, inventând o logică a autoculpabilizării, sau va accepta învinovățirea atunci când alții o vor sugera.

Indivizii pasivi nu știu, de fapt, cum să-și comunice sentimentele și nevoile, cum să îi facă pe alții să le dea atenție și să îi asculte. “Știu” că singurul mod de a se face iubiți este acela de a-i lăsa pe alții să câștige fără să pornească o situație conflictuală și își fac din aceasta un credo al succesului în viață. Nu încearcă să se afirme nici măcar atunci când de fapt toți ceilalți se așteaptă să o facă și atunci când ar avea mai mult ca sigur câștig de cauză, li se pare riscant. Trăiesc, astfel, cu senzația că nu pierd chiar și atunci când, cu un minim efort de negociere, ar câștiga corect și cu credința că această atitudine le aduce pe termen lung recunoaștere, apreciere și recompense.

În realitate, cel mai mare risc pe care și-l asumă pasivii este că vor primi înapoi mai degrabă uitarea decât valorizarea pe măsură – semenii uită că ei există și uită să îi valorizeze, considerându-i “un dat”, un beneficiu pe care îl pot accesa oricând fără o atenție specială. Atunci când o personalitate pasivă înțelege că a fost uitată sistematic, încearcă să obțină recunoașterea într-un mod forțat, corespunzător frustrărilor acumulate, adoptând un comportament de tip pasiv-agresiv, care evident se lovește de o reacție profund negativă din partea celor implicați.





ASERTIVUL:

- Nu se teme să refuze.
- Își asumă responsabilitatea de a-și împlini propriile nevoi
- Pune întrebări chiar și când se teme că va fi considerat incompetent
- Își asumă responsabilitatea comportamentului propriu, dar nu și pentru comportamentul celorlalți
- Privește direct în ochi, transmițând onestitate, încredere în viziunea proprie
- Solicită în clar dreptul de a fi ascultat;
- Nu se lasă intimidat de poziția sau de statutul interlocutorului
- Comunică nonverbal o imagine pozitivă despre el însuși, de auto-apreciere și valorizare
- Caută să obțină avantaje prin crearea unui mediu nonconflictual, mai degrabă decât prin amânarea confruntării;
- Solicită ajutor fără să se simtă desconsiderat sau incapabil,
- Își manifestă respectul față de propria-i persoană.

Asertivitatea nu presupune nici renunțare nici lipsă de combativitate. Răspunsul asertiv nu este întotdeauna ușor. El reclamă adesea o alegere conștientă, un mare grad de flexibilitate și abilitate, curaj și încredere în procesul comunicării.

ASERȚIUNEA EU

Atunci când vrem să spunem ceva cuiva, dar nu dorim să-l determinăm să treacă în defensivă, formularea unei propoziții care începe cu "EU" ar putea fi o soluție. Utilizarea

aserțiunii EU se bazează pe un algoritm simplu și vizează următoarele etape:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. Acțiunea | Când ... |
| 2. Răspunsul tău | simt ... |
| 3. Rezultatul preferat de tine | și ceea ce aș vrea este ca eu... |

1. Acțiunea

Această etapă se referă la formularea problemei, mai precis a motivului care ne deranjează și ne determină să reacționăm într-o manieră dezirabilă. Descrierea acestor fapte comise de cei din jurul nostru trebuie să fie cât mai impersonală, mai puțin încărcată de mesaje de natură afectivă.

Referirea la acțiune trebuie să se rezume la o descriere factuală a ceea ce s-a întâmplat și nu la o interpretare a noastră sau a altcuiva despre cele petrecute.

Referirile ostile la faptele care ne creează probleme constituie un început rău pentru că este posibil ca cealaltă persoană să devină mult prea ocupată cu apărarea de sine pentru a mai auzi restul spuselor noastre.

- Când îți lași resturile împrăstiate pe biroul meu ...
- Când te dai mare și urli la mine ...
- Când nici măcar nu te sinchisești să-mi spui că îmi aduci un invitat la masă ...

Referirile impersonale, neutre din punct de vedere afectiv sunt o soluție sigură pentru a comunica asertiv.

- Când sunt lăsate hârtii pe biroul meu ...
- Când aud un ton ridicat ...
- Când nu mi se spune că avem invitați la masă ...

Referirile în care predicatul propoziției se focalizează pe ceea ce reprezintă problema pentru noi sunt, la fel, foarte greu de respins de către interlocutor.

- Când sunt nevoit să îmi pun hârtiile în ordine după altcineva ...
- Când aud pe cineva țipând la mine ...
- Când nu știu că avem invitați la masă ...

2. Răspunsul tău

Răspunsul nostru la acțiunea care ne-a creat probleme poate fi sub forma unei emoții sau a unui impuls. Foarte importantă este și tonalitatea răspunsului. Formulări ca cele care urmează este de dorit să le evităm.

Exemple :

- M-ai făcut să greșesc
- M-a indispus
- Mi-a rănit sentimentele
- Mă înnebunește
- Mă înfurie

Cei care sunt acuzați de felul în care ne simțim trec, de

obicei, în defensivă și resping acuzațiile cu formule de genul...

Exemple :

- Dacă te înfurii, te privește!
- Nu este vina mea că te supără orice fleac.

În aceste condiții putem întâmpina multă adversitate inutilă. Este important ca aserțiunile noastre de tip « EU » să fie curate, adică să nu conțină niciun reproș deschis sau implicit. Când formulați o aserțiune de acest tip vă asumați dreptul de a spune exact ceea ce simțiți – aveți însă grijă să nu-i învinuiți pe ceilalți.

3. Rezultatul preferat de tine

Rezultatul preferat se formulează în termeni neutri și trebuie să fie o apreciere curată, clară din partea noastră asupra lucrurilor și a modului în care ne-ar plăcea ca acestea să se prezinte

E.g. Referire nerecomandată

Mi-ar plăcea/aș vrea să mă ajuți la spălatul vaselor

Când le spunem oamenilor ce ar trebui să facă, de obicei, se împotrivesc. Dacă nu se simt liberi să aleagă, se opun sugestiei noastre tocmai pentru că independența este



atât de importantă pentru noi toți. Deseori, tocmai această nevoie nesatisfăcută stă la baza comportamentului rebel al adolescenților.

E.g. Soluția

Mi-ar plăcea să fiu ajutată la spălatul vaselor

Este bine să lăsăm cât mai multe posibilități interlocutorului. Dacă suntem foarte expliciți în legătură cu ceea ce am vrea să facem, celălalt va vedea cine ne poate ajuta și cum anume. Dacă simțim că este cazul putem adăuga aici câteva explicații suplimentare. Acestea au rolul de a-l determina pe celălalt să înțeleagă mai bine efectul pe care îl are problema în cauză asupra noastră și consecințele care decurg. Explicațiile încurajează înțelegerea și inițiativa în plan personal.

Aserțiunea de tip «EU » este un început al conversației, nu o concluzie. Este un deschizător al comunicării oneste și al posibilităților de a îmbunătăți o relație. Aceasta nu are ca efect determinarea celui alt să repare situația ci să afle ce simțim și de ce avem nevoie. Nu este cazul să ne așteptăm ca el să înlăture pe loc ceea ce ne deranjează și nici să răspundă imediat.

CONCLUZII

- Comunicarea asertivă este adecvată și directă, deschisă și onestă, fermă și clară în privința nevoilor și scopurilor personale
- Nevoile și sentimentele tale sunt foarte importante- la fel și ale celorlalți
- Încearcă să eviți să fii pasiv sau agresiv

A oferi și a primi FEEDBACK

Feedbackul în comunicare poate fi definit ca fiind orice informație venită de la receptor care îi permite emițătorului mesajului să măsoare efectele comunicării asupra receptorului.

Feedbackul este o modalitate de a îi ajuta pe ceilalți să își schimbe comportamentul într-un mod pozitiv. Deci feedback-ul ne asigură de primirea mesajului și validează finalitatea procesului comunicării. Solicitarea și primirea de feedback sunt esențiale pentru întâlnirile cu agricultorii în procesul de comunicare și influențare a comportamentelor. Feedback-ul este o tehnică de comunicare foarte utilă.



Putem să dăm feedback la locul de muncă, colaboratorilor, colegilor, partenerilor de afaceri etc., dar și în viața de zi cu zi membrilor familiei, copiilor, prietenilor, etc.

Feedback-ul poate fi verbal sau non-verbal. De multe ori este suficient un gest ca interlocutorul să înțeleagă ce simțim. Însă feedback-ul non-verbal niciodată nu este suficient în sine dacă vrem să obținem un rezultat concret, de exemplu menținerea unui comportament, dezvoltarea celeilalte persoane, schimbarea comportamentului. În acest caz trebuie să dăm feedback verbal. Iar cuvintele noastre trebuie să fie congruente cu limbajul nostru non-verbal care însoțește mesajul nostru. Altfel interlocutorul va fi confuz și nu va înțelege mesajul pe care vrem să-l transmitem.



Pentru a fi eficient feedback-ul ar trebui să se axeze pe:

- Puncte clare și specifice
- Comportamentul care poate fi modificat - a permite posibilitatea pentru acțiune
- Fapte observate, nu intenții presupuse
- Ce ai văzut / simțit, nu pe judecata personală
- Cele mai importante puncte
- Scopul convenit / aceleași reguli
- Aspectele pozitive... precum și elementele care pot fi îmbunătățite
- Acordarea de valoare receptorului, nu eliberarea de energie a celui care oferă feedbackul!

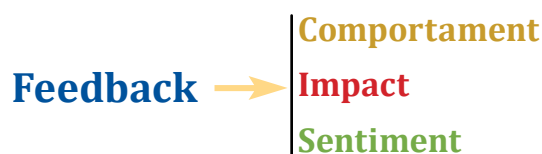
Astfel, feedbackul eficient trebuie:

1. Să fie descriptiv și nu evaluativ. Feedbackul trebuie să se refere la comportamente (și nu la persoane), la fapte (și nu la interpretări ale acestora) și să descrie reacția emoțională a persoanei care îl acordă. De exemplu, "Sunt dezamăgit că nu ne-am atins obiectivele", descrie sentimentele și evită evaluarea. Dacă emițătorul, ca reacție la aceeași situație, va utiliza afirmații evaluative, ca de exemplu "Sunteți leneși!" sau "Nu munciți destul!", feedbackul va fi mai puțin eficient deoarece va provoca reacții defensive, de justificare. Feedbackul descriptiv lasă individul liber să-l folosească în mod

direct sau cum va crede de cuviință. Prin evitarea unui limbaj de evaluare, se reduce necesitatea individului să reacționeze defensiv.

2. Să fie specific și nu general. De exemplu, putem spune interlocutorului nostru: "Nu cooperați îndeajuns cu noi". Mult mai utilă este o afirmație de genul: "Aș dori să mă consultați în ceea ce privește scrierea acestui proiect înainte de termenul limită." Acesta ia în considerare nevoile receptorului și dătorului de feedback. Feedback-ul poate fi distructiv atunci când servește doar nevoilor noastre proprii și nu reușește să ia în considerare nevoile persoanei care primește feedbackul.
3. Să fie furnizat cât mai aproape de momentul producerii comportamentului. Dacă furnizarea feedbackului este întârziată crește irelevanța sa deoarece apar distorsiuni în memoria interlocutorilor. Astfel, facilitatorul comunitar care spune: "Nu m-ați ascultat acum trei săptămâni; încercam să vă sugerez o cale de a rezolva problema dar nu mi-ați acordat suficient timp." poate primi un răspuns de genul: "Trebuia să continui să-mi vorbești; te ascultam. Și oricum, este prea târziu ca să folosesc acum soluția ta." Feedback-ul cel mai util este cel oferit în cel mai scurt timp posibil după comportamentul dat (în funcție, desigur, de disponibilitatea

- persoanei de a auzi , de sprijin disponibil de la alții , etc)
4. Să fie solicitat și nu impus. În acest mod se evită alterarea relației cu interlocutorul deoarece se iau în considerare nevoile și disponibilitatea acestuia pentru feedback. Feedback-ul este util atunci când receptorul a formulat genul de întrebare la care se poate răspunde .
 5. Să fie direcționat către un comportament în legătură cu care cel care primește feedbackul poate face ceva. Nu trebuie să se acorde feedback în legătură cu rasa, vârsta, sexul, forma fizică, experiențe anterioare ale interlocutorului sau în legătură cu aspecte care nu intră în sfera sa de responsabilitate și autoritate.
 6. Să includă atât descrierea comportamentului aflat în discuție, impactul acestuia asupra interlocutorilor, grupului, organizației, terților, cât și sentimentele celui care acordă feedback în legătură cu acestea (tehnica CIS).



7. Să se verifice înțelegerea feedbackului de către cel care îl primește. O modalitate de a face acest lucru este să solicităm receptorului feedbackului să reformuleze ceea ce i-am spus. De foarte multe ori acordarea de feedback este ineficace deoarece receptorul nu a înțeles cu claritate mesajul.

INIȚIAȚI ȘI ÎNCURAJAȚI PROCESUL DE FEEDBACK...

1. Solicitați feedback. Deși unii dintre interlocutori vor privi cu prudență invitația ta, aceasta ar putea fi acceptată de către cei mai curajoși. Ceilalți vor aștepta să vadă dacă ești gata să accepți atât comentariile pozitive cât și pe cele negative.
2. Identificați câteva domenii în care doriți feedback. În acest fel se reduc nesiguranța și riscurile pe care și le asumă ceilalți în oferirea feedbackului.
3. Stabiliți ședințe regulate de feedback. Aceasta comunică într-o manieră concretă dorința voastră de a obține feedback.
4. Utilizați tăcerea pentru a încuraja feedbackul, în cadrul ședințelor de feedback.
5. Puneți întrebări. Aceasta este o cale de a obține feedback și de a arăta interes și dorință de a clarifica situația după ce acesta a fost acordat.

6. Folosiți afirmații care încurajează feedbackul (cum ar fi "Înțeleg...", "Interesant...") sau reformularea.
7. Recompensați feedbackul. Dacă ați cerut și ați obținut feedback trebuie să răspundeți acestuia, acționând în funcție de ceea ce s-a discutat.

A PRIMI FEEDBACK

Suntem deseori reticenți în a primi feedback-ul în cazul în care este negativ. Și acesta ajută, dacă putem face o planificare în avans.

Planificare:

- Gândiți-vă la ideile personale și la modul de a lucra în prealabil
- Aranjați un timp / loc unde nu veți fi deranjat, și nu-l lăsați prea mult timp după eveniment
- Cereți ajutor / soluții în confruntările cu dificultăți specifice
- Fiți clar când doriți ajutor, spuneți ce fel de ajutor doriți (sau nu îl doriți!).



- Fiți deschis să auziți de feedback-ul - n-are rost altfel
- Ascultați activ!

În primirea feedback-ului:

- respir!
- ascult cu atenție
- pun întrebări pentru a clarifica dacă am înțeles
- recunosc feedback-ul
- recunosc punctele valide
- îmi acord timp pentru a rezolva ceea ce am auzit.

PRIMIREA FEEDBACK-ULUI

- Nu încercați să o luați personal sau să vă supărați;
- Nu întrerupeți în cazul în care feedback-ul este „negativ”
- Renunțați la anumite puncte-aspecte, dacă nu sunteți de acord cu ele
- Uitați aspectele negative pentru totdeauna! Amintiți-vă, în schimb, de cele pozitive
- Nu respingeți comentariile pozitive!



STRATEGIA DE COMUNICARE (RELAȚII PUBLICE, CAMPANII, ON-LINE, ETC.)

În orice situație de comunicare transmitem un mesaj. Unele conștient, altele nu. Vorbim, scriem, arătăm, transmitem celor din jur un mesaj despre noi. Mesajul planificat, strategic, este însă mai mult decât atât. În spatele unui mesaj eficient, mai ales când vine vorba de conștientizarea anumitor grupuri de oameni, se află multă muncă, cercetare și analiză, testare și reactualizare, adică, o strategie de comunicare. Vorbind de mesajele unei organizații, a unei administrații de arie protejată de exemplu, este nevoie de o strategie de comunicare detaliată.

Ca orice plan pe care îl facem în viață, de la planificarea unei excursii, la planificarea unei nunți sau a unei case, avem nevoie de câteva elemente cheie pentru a avea succes: scopul, contextul situației, obiectivele (cantitative și

calitative), grupurile țintă cu care dorim să interacționăm, mesajele pe care dorim să le transmitem, modalitățile și canalele pe care dorim să le folosim, resursele, bugetul și planificarea activităților, evaluarea rezultatelor, precum și perioada pentru care gândim strategia, cu nevoile de reactualizare menționate. Deși este un proces complex (în medie elaborarea unei strategii de comunicare pentru o organizație poate dura cam 3 luni de zile), este foarte important să fie bine făcut, pentru a avea un efect maxim. De asemenea, strategia de comunicare, la fel ca și planul de management (ideal strategia de comunicare trebuie să se regăsească ca anexă în planul de management) este un document „viu”, adică, flexibil, adaptabil, în funcție de situațiile reale care pot surveni.

DEFINIȚIE: O strategie de comunicare este direcția în care organizația hotărăște să se dezvolte, pentru a-și îndeplini misiunea. Strategia de comunicare este documentul care ghidează ansamblul activităților de comunicare, fixează ce dorim să obținem prin comunicarea cu publicurile interne și externe, ce plănuim să facem în acest sens și când plănuim să comunicăm.

Planul de comunicare rezultat trebuie să fie suficient de strategic încât să ne limiteze la acțiunile cele mai relevante care vor duce la îndeplinirea obiectivelor comune, dar și suficient de tactic pentru a ne propune ținte realizabile, care pot fi implementate și evaluate

Strategia de comunicare – pe scurt

Scop/ Context	Ce vrem și Unde suntem
Obiective	Unde vrem să ajungem
Grupuri țintă	Cu cine trebuie să comunicăm
Mesaje	Ce trebuie să comunicăm
Canale/ mijloace	Cum trebuie să comunicăm
Resurse (oameni, bani, timp)	De cine/ de ce avem nevoie pentru comunicare
Planificarea (tactica)	Când începem și finalizăm comunicarea
Evaluarea	Cum știm că ne-am îndeplinit obiectivele
Actualizare	Când și cum actualizăm obiectivele (strategia)

Ca orice studiu de specialitate, în elaborarea strategiei de comunicare este nevoie de implicarea specialiștilor din domeniu. La fel de important este crearea unui grup de lucru în care să fie implicată toată echipa administrației, care poate veni cu experiența de pe teren, dar și cu idei eficiente. Implicarea echipei are și un rol motivațional: dacă lucrează împreună, vor înțelege și adoptă mult mai ușor rezultatele strategiei (mesajele și modalitățile de transmitere ale acestora) și le va fi mai simplu să o implementeze.

Implicarea oamenilor din start este foarte importantă. Prin discutarea documentului și cu colegii din alte departamente (nu doar cu responsabilul cu comunitățile, de exemplu), putem obține comentarii și critici folositoare pentru a obține direcția strategică adecvată.

- Toată echipa poate susține îndeplinirea obiectivelor de comunicare;
- Introduce disciplină în derularea activităților care duc la realizarea acestora;
- Poate fi evaluată cu ușurință de către toți cei implicați în implementarea și îmbunătățirea ei;
- Ne ajută să corectăm erorile de comunicare și să evităm utilizarea ineficientă a resurselor existente;
- Definește rolurile fiecărei persoane implicate, atât în termeni de responsabilități, cât și în ceea ce privește alocarea de resurse logistice, umane, financiare și de timp.



O strategie de comunicare va direcționa interesul conducerii către un efort ce pare realizabil:

- Dacă nu se planifică strategic alocarea de timp, de energie și de resurse pentru comunicarea publică, aceasta va fi considerată ca un efort suplimentar și nu va fi trecută niciodată în lista de priorități instituționale.
- Dacă nu există un plan scris referitor la cine, ce, unde, când și de ce (cei 5 W) va comunica, foarte probabil, că nimeni nu își va asuma responsabilitatea de a o implementa în mod sistematic.
- Dacă nu există o concordanță strategică între strategia de dezvoltare a administrației și strategia de comunicare a acesteia, foarte probabil că nici măcar cel mai eficient comunicator nu va fi capabil să aloce resurse potrivite la locul potrivit.

Procesul de planificare strategică a comunicării va trece printr-o serie de etape necesare efortului de sistematizare a activităților de comunicare:

- Pentru început, este necesar să se efectueze înțelegerea contextului și a oportunităților situaționale, în cadrul etapei de cercetare, analiză și diagnostic;
- În următoarea etapă, se definesc obiectivele de comunicare;
- Odată obiectivele fixate, se generează opțiunile de acțiune și se selectează deciziile optime în ceea ce privește

modul în care administrația va comunica pentru a-și atinge obiectivele;

- Administrația trece la implementarea strategiilor și tacticilor, în conformitate cu calendarul propus și cu contextul intern și extern;
- La sfârșitul procesului de implementare, se efectuează o evaluare a modului în care a fost implementat planul strategic și se propun corecturi pentru viitor, pe baza feedback-ului de la echipa de implementare, de la colegii dar și de la publicurile externe;
- Procesul se reia ciclic, de fiecare dată îmbunătățit pe baza ajustărilor propuse pe tot parcursul dezvoltării, implementării și evaluării strategiei.

SCOPUL. CONTEXTUL

Contextul se stabilește în primul rând în funcție de scopul unei strategii de comunicare. De exemplu, dacă dorim să îmbunătățim imaginea administrației, trebuie să aflăm cum văd grupurile țintă administrația, ce acțiuni de comunicare s-au făcut în trecut, ce greșeli sau succese au fost. Dacă dorim să implementăm un nou proiect care are impact asupra grupurilor țintă (de exemplu, reintroducere de specii), trebuie să aflăm și care este părerea lor față de astfel de acțiuni, care sunt temerile lor, care cred că sunt dezavantajele, etc. Cel mai eficient mod de a face



acest lucru, este de a angaja un institut de sondare a opiniei publice, cu care se pot elabora chestionare detaliate pentru a afla situația exactă.

Specialistul în comunicare împreună cu echipa administrației va identifica problemele care pot fi soluționate sau îmbunătățite prin acțiuni de comunicare. Din datele socio-economice, care pot fi culese o dată cu sondajul de opinie, reies și nivelul de educație (ce tip de limbaj este necesar în mesaje), stilul de viață (ce acțiuni sunt potrivite), consumul de mass-media (ce mass-media se folosește), etc. Această analiză, în lipsa unui buget pentru sondajul sociologic, se poate realiza prin colectarea de date demografice (aceste date se pot obține de la autoritățile locale, regionale) și discuții cu echipa, și cu membrii din gupurile țintă.

Dacă discutăm strict de imaginea unei administrații sau a unui parc național din perspectiva grupurilor țintă, putem ajunge în contextul uneia dintre următoarele situații:

Remediere a unei imagini negative. Aceasta necesită un efort de corectare, aplicat sistematic la nivelul tuturor tehnicilor de comunicare, și o investiție de resurse corespunzătoare.

Menținere a unei imagini pozitive. Dacă analiza de context pune un diagnostic de imagine favorabilă, strategiile de comunicare se axează pe loializarea grupurilor țintă, având ca valoare adăugată și capacitatea acestora de a-i influența și pe alții să adopte o atitudine pozitivă.

Îmbunătățire a unei imagini neutre sau insuficient pozitive. Poate una din cele mai dificile probleme de comunicare, creșterea de la un procent de public favorabil la un procent mai mare necesită o comunicare creativă pentru atragerea unor grupuri atente sau pentru implicarea grupurilor favorabile în demersuri active de susținere a administrației și a programelor acesteia.

Analiza situațională urmărește înțelegerea mediului intern organizațional dar și a publicurilor externe, a istoricului problemei care se dorește a fi soluționată, a punctelor tari și slabe (ale mediului intern) precum și a oportunităților și a amenințărilor (din mediul extern). Stabilirea unei varietăți de opțiuni prin care comunicarea poate rezolva problema identificată, precum și a celor mai



potrivite opțiuni de comunicare pentru administrație, se realizează tot în această etapă.

Aceasta se realizează cu ajutorul unor instrumente de diagnostic și de analiză specific manageriale, dintre care cel mai folosit este SWOT-ul (strengths, weaknesses, opportunities and threats – puncte tari, puncte slabe, ocazii favorabile și amenințări), datorită faptului că este accesibil și comprehensibil în același timp, putând fi folosit de către o echipă strategică în cadrul unei ședințe obișnuite de brainstorming (dezbatere pentru obținere de idei noi).

Pentru a cerceta contextul în care a apărut problema, precum și pentru a prospecta soluțiile de comunicare cele mai potrivite, specialiștii în relații publice se documentează prin accesarea canalelor publice de comunicare – revista presei, pagini web, informări oficiale, buletine de informare, comunicate de presă etc – și prin cercetarea documentelor aflate în arhivă.



Un alt aspect de care specialiștii în relații publice țin cont la analizarea contextului se referă la identitatea administrației și la aspecte de comunicare internă:

- Care este misiunea acesteia?
- Care este viziunea de viitor? (cum vede conducerea administrației dezvoltarea acesteia într-un termen de 5/10 ani de acum încolo?, cum va arăta administrația atunci?)
- Care sunt valorile în care cred angajații și care creează cultura acesteia?
- Ce strategii de dezvoltare există?
- Ce programe/proiecte sunt dezvoltate, implementate sau accesibile, eventual în parteneriat cu alte instituții?
- Cum acționează la nivel operațional instituția? Cât de des se schimbă conducerea, ce urmează a fi implementat în fiecare departament, care sunt prioritățile la nivelul fiecărui departament?

Toate aceste elemente de identitate organizațională, deși adesea omise sau considerate a fi irelevante, sunt componente esențiale în construirea unei comunicări relevante, care să fie acceptată și susținută în primul rând de către angajați. Altfel, se pot cita foarte multe situații în care decizia conducerii în privința valorilor instituționale (deci a principiilor în care cred toți angajații) a fost privită cu reticență sau chiar respinsă de către restul personalului, care nu s-a regăsit în valorile respective și care a definit ca valori împărtășite alte seturi de valori.

Munca de documentare se concretizează la nivel operațional în crearea unor baze de date care se actualizează periodic, în funcție de prioritățile de dezvoltare a administrației. Una dintre cele mai importante surse de informare privind modul în care administrația este percepută de către grupurile țintă este analiza feedback-ului acestora.

Fără a epuiza variantele de obținere a feedback-ului din partea publicurilor, dorim să menționăm că acestea se pot face în mod formal, prin crearea și distribuirea unor chestionare în care să li se solicite să-și exprime părerea, gradul de mulțumire privind acțiunile administrației și să facă recomandări de îmbunătățire a acestuia. O altă modalitate este aceea informală, prin observație directă și comunicare cu oamenii.

OBIECTIVELE

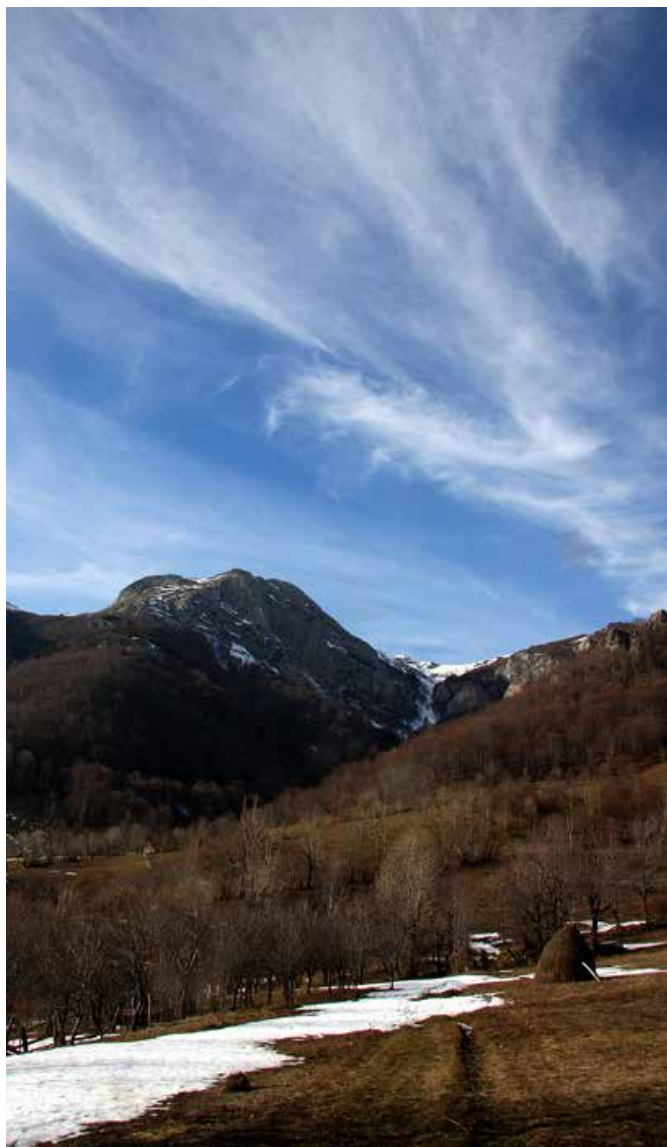
Obiectivele de comunicare sunt, de fapt, soluția la problema identificată, schimbarea pe care dorim să o obținem. De aceea, pentru a fixa obiective pertinente, este important ca etapa anterioară, de analiză situațională, să fie pusă în practică cu multă seriozitate.

Obiectivele de comunicare se pot defini la niveluri diferite, în funcție de impactul pe care dorim să îl obținem asupra publicului vizat, precum și în funcție de atitudinea acestuia față de problema de rezolvat. Astfel, există trei categorii de obiective urmărite:

- Informaționale – atunci când publicul nu cunoaște proiectul sau organizația;
- Atitudinale – publicul cunoaște, dar nu simpatizează suficient/ nu susține cu adevărat activitatea administrației;
- Comportamentale – publicul cunoaște proiectul sau serviciile oferite, dar nu e dispus să treacă la acțiune (să sprijine activ proiectul, să folosească serviciul).

Ca și în cazul obiectivelor personale, obiectivele de comunicare trebuie să îndeplinească anumite criterii, pentru a fi realizabile și pentru a ghida cu adevărat activitățile de comunicare. Astfel, acestea trebuie să îndeplinească condiția de a fi SMART:

- Specifice,
- Măsurabile,
- Agreate,
- Realiste și
- În cadru temporal bine definit.



Pentru o mai bună monitorizare a acțiunilor de comunicare, specialiștii în relații publice au dezvoltat un acronim – AIDA – care să definească tipurile de obiective de comunicare, precum și gradul de dificultate în atingerea acestora:

- **Obținerea atenției** – cel mai ușor tip de obiectiv, aceasta presupune atragerea atenției publicului vizat asupra administrației, activităților sau proiectelor sale;
- **Crearea interesului** – dacă un demers creează interesul publicului vizat, acesta va căuta în mod activ modalități de informare și ocazii de dezbateră asupra problemei/soluției/serviciilor;
- **Dezvoltarea dorinței** – aceasta presupune ca publicul vizat să proiecteze așteptări proprii în legătură cu serviciile oferite de către administrație;
- **Declanșarea acțiunii** – obiective de tip comportamental, care implică faptul că publicul beneficiar al strategiei se va implica direct, acționând în favoarea administrației sau a cauzei promovate de aceasta. Acest tip de obiective sunt și cel mai dificil de realizat, și presupune ca persoanele, care ajung să acționeze așa cum își doresc comunicatorii și administrația, să fi parcurs toate etapele anterioare (au devenit atenți, li s-a trezit interesul și li s-a creat dorința premergătoare acțiunii propriu-zise).

La nivel operațional, comunicatorii lucrează cu obiective specifice comunicaționale:

- Conștientizarea unei probleme de către un public neavizat;
- Informarea publicului larg sau a unui public specific;
- Educarea publicurilor pe teme de interes comun;
- Întărirea atitudinilor de sprijin / favorabile;
- Schimbarea unor atitudini;
- Schimbarea sau declanșarea comportamentului unui public țintă.

Iată câteva exemple de obiective de comunicare pe care și le-ar putea propune administrația:

- Creșterea cu cel puțin 30% a numărului de cetățeni din comunități, care cunosc importanța existenței unei arii protejate în vecinătate.
- Informarea a cel puțin cinci lideri de opinie din mass-media cu privire la beneficiile aduse direct populației prin protejarea naturii în cadrul ariei protejate, în vederea obținerii sprijinului activității administrației.
- Participarea la cel puțin 2 evenimente organizate de comunități în fiecare lună, ocazie cu care se pot schimba

informații despre activitatea administrației și beneficiile aduse locuitorilor, precum și discutarea problemelor curente cu care se confruntă comunitățile.

STABILIREA GRUPURILOR ȚINTĂ

Publicurile vizate de către strategia de comunicare pot varia de la categorii de public extrem de specifice, comunitatea X din aria protejată Y, până la categorii de public larg, cum ar fi turiștii sau societatea în ansamblu.

Dacă alocăm resurse unei comunicări destinate publicului larg atunci când aceasta este destinată doar unui public țintă bine delimitat, atunci, pe lângă faptul că risipim aceste resurse în mod nejustificat, nici nu avem o garanție că mesajul nostru va atinge grupul vizat, determinând modificarea atitudinală sau comportamentală scontată. Una dintre regulile de bază în conceperea unui mesaj este potrivirea acestuia cu publicurile alese. Specialiștii în relații publice acordă o atenție deosebită identificării cu maximă acuratețe a publicurilor care urmează să recepteze mesajul instituțional, determinând ceea ce se numește profilul publicurilor.

Stabilirea grupurilor țintă se bazează pe analiza factorilor interesați, analiză elaborată pentru planul de management. Pe baza acestei analize, în funcție de importanța fiecărui factor sau categorii de factori, se aleg grupurile țintă relevante: Grupul/ persoanele, Interesul grupului în ceea ce privește proiectul sau administrația/ aria protejată, Resurse (Materiale, Umane, Know-how, Putere, Network), Capacitate de mobilizare a resurselor, Poziția față de obiectiv.

Factorii interesați sunt analizați sistematic, din perspectiva interesului și a puterii pe care aceste categorii de persoane le au în raport cu administrația sau aria protejată– de ce resurse dispun sau ce resurse pot mobiliza și cât de interesați sunt să susțină instituția, activitățile și inițiativele acesteia.

Din cadrul factorilor interesați se vor selecta publicurile vizate (publicuri-țintă) pentru atingerea obiectivului propus. Profilul publicurilor va cuprinde aspecte precum:

- Cine sunt cei care formează publicul;
- Ce cunoaște publicul;
- Ce crede publicul despre instituție/activități;





- Ce susținere oferă publicul – public simpatizant/opozant/neutru;
- Ce face publicul;
- Gradul de mobilizare al acestuia – public indiferent/latent/avertizat/activ.

Selectarea publicurilor țintă se face în corelare cu obiectivul propus și cu mesajele pe care dorim să le comunicăm, dar și cu resursele accesibile. Specialiștii în relații publice trebuie să se decidă asupra acestora, în directă colaborare cu toți reprezentanții instituționali implicați în susținerea implementării strategiei. În acest scop, echipa va răspunde la următoarele întrebări:

- Cu cine dorim să comunicăm pe tema dată?
- Cu cine vrem să dezbatem/dialogăm?
- Pe cine trebuie să luăm în considerare/ascultăm?
- Pe cine vrem să convingem?
- Cine trebuie să creadă în inițiativa noastră?
- Cine trebuie să ne susțină nemijlocit?
- Cine trebuie să își schimbe atitudinea/comportamentul?
- Cine trebuie mobilizat doar în condiții speciale?
- Cine trebuie să fie permanent la curent cu activitățile strategice?
- Cine trebuie informat ulterior, referitor la impactul strategiei de comunicare?

MESAJELE

Deși se consideră că un obiectiv bine fixat și un set de strategii și tactici eficace asigură succesul unui efort planificat de comunicare, stabilirea mesajelor este de fapt cheia întregii strategii. În funcție de ceea ce ne decidem să transmitem și de felul în care sunt percepute cuvintele

și acțiunile noastre, strategia instituțională va avea sau nu efect.

Un mesaj de calitate îndeplinește un set de condiții complexe – de la adaptarea la obiective până la adaptarea la publicul vizat; de la capacitatea de a fi reținut până la aceea de a persuadea. Pentru a ne asigura că mesajul nostru va avea succesul scontat, că va fi receptat de către persoanele care ne interesează și că le va crea acestora fie atenția, interesul, dorința sau chiar le va determina să acționeze, acesta trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- Ce vrem să spunem în general?
- Care sunt cele mai importante aspecte pe care dorim să le transmitem?
- Care este elementul comun de comunicare pe tot parcursul strategiei noastre (axa unică de comunicare)?
- De ce ar alocă cineva resurse de atenție, de energie, de timp, fizice sau de alt fel? De ce este interesant pentru grupul țintă?
- Ce este așa de diferit în ceea ce transmitem prin mesajul nostru, față de ceea ce s-a spus deja?
- Ce vrem să facă grupul țintă?
- Care este mesajul cheie pe care dorim ca oamenii să nu-l uite?

Un mesaj bun respectă acronimul preluat din engleză KISS – Keep It Short and Simple (Scurt și Simplu) – comunicarea mesajului trebuie să fie succintă (mesaje scurte) și într-o manieră simplificată, accesibilă tuturor. Orice element care încarcă un text sau o informare, fără a ține cont de pregătirea și interesul publicului receptor, aduce un deserviciu comunicării.

Un bun exemplu (totuși extrem) de comunicare în stil KISS se poate observa în cazul instanțelor judecătorești, atunci când judecătorul se adresează unor persoane care nu au un profil intelectual înalt, adaptând întrebările prea specializate în așa fel încât martorul sau inculpatul să poată răspunde în cunoștință de cauză, fără să se simtă vinovat de incapacitatea sa de a pricepe formulările sofisticate ale limbajului juridic. Acest aspect, deși esențial pentru o bună comunicare cu publicul larg, este foarte greu de înțeles de către personalul învățat să manevreze cu multă acuratețe un limbaj de specialitate. Totuși, așa cum ne atrag atenția jurnaliștii, informațiile de interes public trebuie nu doar să fie complete și pertinente, ci și lizibile pentru toate categoriile de oameni. Se spune că nivelul de înțelegere al publicului larg, în general, nu depășește nivelul unui copil de 12 ani. Dacă mesajele concepute pentru această categorie, pot fi înțelese de un elev de clasa a VII-a, atunci sunt șanse mari să fie înțelese și de publicul larg.

De asemenea, mesajele de calitate:

- Captează atenția și interesul audienței prin formulări adaptate la aceasta;
- Țin cont de contextul social-politic;
- Sunt adaptate la instituție, la opinia publică (percepții

și interpretări exprimate public pe tema în discuție) și la publicul țintă (percepții, așteptări, probleme, nevoi etc);

- Argumentează apelând la capacitatea de a raționa a unor categorii de public, făcând uz de fapte și cifre relevante (de exemplu, în comunicarea cu mass-media);
- Au capacitatea de a seduce, prin găsirea tonului potrivit și prin crearea unui sentiment de plăcere față de cele receptate.
- Ajută publicul țintă în decizia de a aproba, de a sprijini sau de a dezvolta schimbările propuse;
- Furnizează formule simplificatoare la problemele care par prea complicate.

Conceperea mesajelor este o muncă creativă, și pentru mai multă varietate a opțiunilor, este ideal să fie implicată toată echipa. Sesiunile de creație trebuie organizate informal, relaxat, pentru a se ajunge la cele mai surprinzătoare și eficiente rezultate.

PLANIFICAREA

Strategiile de comunicare sunt subsecvente obiectivelor fixate, dar selectarea lor încorporează și evaluarea categoriilor de public vizate, precum și resursele existente la



dispoziția instituției. Ele definesc, practic, direcția care va fi urmată pentru ca obiectivele să fie atinse, funcționând ca element de orientare a tuturor activităților (tacticilor) de comunicare subsidiare – broșuri, afișe, pagini web, evenimente, conferințe, materiale promoționale, apariții TV, etc. Astfel, pentru atingerea obiectivelor fixate, comunicatorul are la dispoziție următoarele direcții de comunicare strategică:

- Opțiunea de a nu comunica suplimentar pe o temă dată – inactivitatea strategică;
- Strategii de informare/diseminare cât mai largă de informații de interes public;
- Educarea sau persuadarea unui public care nu înțelege suficient o temă, nu îi conștientizează anvergura sau importanța și de aceea nu are încredere sau nu sprijină suficient un demers/serviciu oferit de instituție;
- Strategii de eliminare a unei imagini/reacții negative. Acestea acționează în mod specific, cel mai adesea se recurge la campanii care pun accentul pe riscurile și chiar pericolele implicate de lipsa unei reacții adecvate din partea publicului larg;
- Strategii de fidelizare prin menținerea sau creșterea capitalului de imagine. Aceste strategii sunt folosite în mod pro-activ de către responsabili instituționali, știindu-se că, într-o eventuală situație de criză, instituția va beneficia de acest capital de imagine pentru menținerea încrederii publicului loial;
- Campanii de promovare a unui serviciu sau a unui proiect, pentru obținerea sprijinului direct sau indirect din partea unui public neutru (latent);
- Strategii de tip eveniment, axate pe unul din cele mai importante instrumente de relații publice, crearea unor evenimente menite să crească vizibilitatea instituțională și încrederea unor publicuri specifice în instituție și în liderii acesteia;
- Strategii de comunicare instituțională, în care sunt prezentate toate proiectele, serviciile și inițiativele instituționale și este încurajat suportul activ al cetățenilor și al beneficiarilor serviciilor oferite de către instituție.

CANALE ȘI MIJLOACE PENTRU ACTIVITĂȚILE DE COMUNICARE

În vederea realizării strategiilor propuse, instituția va desfășura acțiuni de comunicare diverse, potrivite mesajului adoptat și publicului țintă vizat. Fiecare activitate este gândită astfel încât să adreseze “mesajul potrivit omului potrivit”. Comunicatorii stabilesc modalitățile



prin care fiecare categorie de public vizată se informează – au acces la TV, dacă da, pe ce canale? Au computere și verifică paginile de web instituționale? Vor vedea afișul lipit lângă Primărie? Participă la conferințe destinate publicului larg sau numai la evenimente prestigioase? Sunt interesați de o revistă de specialitate care să le fie furnizată lunar?

Pentru a realiza o evaluare comprehensivă a tuturor opțiunilor de activități de relații publice, din care ulterior se vor alege doar acelea care întrunesc condițiile de accesibilitate, de interes și constrângerile în ceea ce privește resursele ce pot fi investite în campanie/strategie, acestea au fost grupate în patru categorii mari, după canalele de comunicare (metodele intermediare sau directe) utilizate:

- Activități de comunicare orală;
- Activități de comunicare printată;
- Activități de comunicare vizuală;
- Activități de comunicare electronică.

COMUNICAREA ORALĂ





Activitățile de relații publice de tip comunicare directă, față-în-față, sunt poate cele mai utilizate de către comunicatorii instituționali. De altfel, acestea sunt activități tradiționale în domeniul comunicării publice, încă de pe vremea când un senator roman dorea să-și expună punctul de vedere în piața publică, în Agora. Reprezentanții administrației participă frecvent la evenimente, conferințe, seminarii, comisii de lucru, ședințe etc. Avantajul acestui tip de activități este ocazia de a comunica verbal și nonverbal un punct de vedere, de a-l susține și chiar de a putea pleda pentru o cauză, având în vedere accesul direct la audiență și șansa de a obține feedback de la aceasta, ceea ce poate permite o reajustare și o îmbunătățire ad-hoc a mesajului transmis.

Acțiuni de comunicare orală:

- Conversația directă – comunicare interpersonală intra - și inter-instituțională
- Vizitele
- Discursul
- Conferința de presă
- Interviu
- Ședințele
- Zvonul
- Evenimente speciale, conferințe, seminarii

Mai mult, comunicarea orală se poate produce și pe canale informale – se știe că în pauzele de la conferințe sau la întâlniri care urmează unui eveniment se pot discuta și stabili uneori mai multe aspecte (în termenii relațiilor publice, se pot bifa mai multe obiective) decât la partea formală a evenimentului. Avantajul networking-ului – adică al comunicării cu ajutorul rețelelor sociale de prieteni, amici și colaboratori este exploatat în special în comunicarea la nivel înalt, unde accesul prompt la informații cheie și capacitatea de a interveni informal în favoarea unei cauze sunt considerate avantaje strategice. Chiar și dacă vorbim de colaborarea cu mass-media, în cazul interviurilor sau al conferinței de presă, întâlnirea cu jurnaliștii este o ocazie de a afla și de a transmite informații valoroase către canalele mass-media, intrând în contact direct cu reprezentanții opiniei publice. Mai mult, prin utilizarea tehnicii celui de-al treilea garant (invitarea unor personalități în domeniu sau a unei persoane publice celebră pentru grupul țintă), instituția își poate spori credibilitatea și poate crește astfel impactul punctului propriu de vedere asupra unor subiecte de interes pentru grupul țintă.

Dezavantajele activităților de tip comunicare orală sunt legate de timpul investit în participarea la acest gen de evenimente, precum și de faptul că transmiterea directă a unui punct de vedere instituțional poate să presupună

și riscul de a nu mai putea retrage o formulare greșită, o remarcă subiectivă sau o neatenție care au intervenit în timpul comunicării cu o persoană importantă. Miza comunicării orale este dată de faptul că se produce (și, consecutiv, se propagă) în timp real.

COMUNICAREA SCRISĂ (PRINTATĂ)

Există cel puțin două dezavantaje ale comunicării orale, compensate de comunicarea scrisă:

- **Accesul la publicul țintă.** La evenimente pot participa un număr limitat de persoane, însă această audiență (cu excepția mass-media) foarte probabil că va acționa ca public final (nu vor propaga intens punctul de vedere instituțional, chiar și dacă sunt fidelizați și convinși de comunicarea la care au participat).
- **Controlul comunicării.** Comunicarea controlată înseamnă că, în loc să răspundem pe loc la un interviu al unui jurnalist, îi cerem întrebările în scris și putem formula un răspuns de calitate și cât mai relevant, atât pentru instituție, cât și pentru publicul căruia îi va fi propagată opinia noastră. Dacă luăm în considerare în special relațiile cu mass-media, riscul de a face o eroare, care apoi se va multiplica cu numărul de cititori (audiența) ai unui canal media, este prea mare, pentru a nu prefera o variantă de comunicare controlată, de tip comunicat de presă, informări, răspunsuri la interviuri etc.

Comunicarea scrisă acționează complementar comunicării orale, permițând transmiterea facilă (și foarte probabilă) a mesajului instituțional către terți. Publicul nu aruncă foarte ușor o revistă sau o broșură informativă la

coș, în ideea că “poate cândva îmi va fi de folos”, iar pe lângă un afiș putem trece zilnic, în drumul nostru spre serviciu.

Informația, fie aceasta de tip obiectiv (fapte și cifre, argumentări raționale pe o temă dată), fie de tip subiectiv (persuasiune, influențarea cititorului către o anumită acțiune sau atitudine), va putea fi astfel accesată de mai multe ori și de către un public mult mai numeros.

Activități de comunicare printată (scrisă):

- Comunicatul de presă, dosar de presă, interviuri în scris;
- Buletinele informative;
- Periodicele interne;
- Broșuri, pliante, manuale;
- Rapoarte anuale, rapoarte de activitate;
- Reclama instituțională;
- Răspunsuri la scrisori;

COMUNICAREA AUDIO-VIDEO

Acțiunile de comunicare de tip audio-video au un impact deosebit asupra publicului larg, fiind extrem de folositoare pentru a aduce un plus de mesaj nonverbal prin tonalitate sau prin imagini, acolo unde cuvintele scrise nu sunt suficiente. Prin participarea în cadrul emisiunilor radio - TV, reprezentanții administrației au ocazia să își expună un punct de vedere către o audiență largă și fidelizată, bine selectată (fiecare emisiune are un anumit profil de audiență).



Activități de comunicare audio-video:

- Transmiterea de știri la TV;
- Teleconferința;
- Emisiuni radio;
- Telefon;
- Apariții personale la TV;
- Alte modalități de folosire a imaginilor video ;
- Filmele;
- Reclame;
- Talk-show;
- Diapozitive;
- Fotografii;
- Benzi desenate;
- Reclamă stradală;
- Identitate instituțională (sigla, slogan, etc.).

Comunicarea vizuală obligă emițătorii să realizeze o selecție bine reflectată a ceea ce doresc să spună, și dacă imaginile pe care le vor folosi vor reuși să transmită mesajul corect și să creeze în spectator emoția și așteptările dorite. De foarte multe ori, imaginile și filmele sunt cele care acționează ca un “cârlig”, atrăgând atenția unui cititor de revistă sau unui telespectator prea grăbit.

COMUNICAREA ELECTRONICĂ

Internetul este mediul de comunicare cu o dezvoltare explozivă de la un an la altul, datorită eficacității sale:

- implică costuri reduse (odată existentă pagina de internet a unei organizații/administrații, aceasta necesită doar resurse umane care să o actualizeze, fără costuri de tipografie sau alte costuri suplimentare);
- informația poate fi modificată prompt și chiar în timp real, fără alte costuri suplimentare, inclusiv pe baza feedback-urilor oferite de către vizitatorii site-ului;
- are un grad de penetrare foarte mare, în special în rândurile tinerilor, dar și ale categoriilor de public care folosesc computerele și comunicarea la distanță pentru activitatea curentă profesională și personală;
- conectează persoane aflate la mare distanță fizică, eliminând barierele fizice și permițând dezbateră și rezolvarea unor probleme fără utilizarea canalelor de comunicare tradiționale, care sunt percepute din această perspectivă ca fiind “greoaie”.

Activități de comunicare electronică:

- Comunicatul de presă electronic;
- Buletinul informativ (newsletter) electronic;

- E-mail;
- Pagina de web proprie și linkuri către alte pagini relevante;
- Blog;
- Forum;
- Grup de discuții;
- Intranet;
- Rețele sociale.

Comunicarea electronică a reușit să se impună și în contexte de comunicare oficială, din ce în ce mai mulți reprezentanți ai instituțiilor publice sau private utilizează e-mail-ul și paginile de web pentru a transmite în timp real și cu costuri minime punctul de vedere instituțional. În prezent, este foarte greu de imaginat o strategie de relații publice de succes, fără un set minim de tactici electronice (newsletter electronic, pagina de web, participarea la rețele sociale).





RESURSE ȘI PLANIFICARE

O strategie devine viabilă doar atunci când este operaționalizată, prin identificarea, alocarea și obținerea sprijinului pentru implementarea acesteia. În etapa de operaționalizare, se dezvoltă un plan de comunicare ce conține toate detaliile privind modul în care fiecare activitate de comunicare va fi realizată, precum și conexiunile logice între evenimentele generale ale instituției și acțiunile de relații publice.

Operaționalizarea implică evaluarea sprijinului intern și extern în privința:

- bugetului și a infrastructurii disponibile;
- responsabililor (din conducere sau nu) și a susținătorilor externi;
- resurselor de specialitate și de consultanță externe;
- calendarului de activități;
- modului în care poate fi definit succesul strategiei/campaniei;
- responsabililor de redactarea planurilor de acțiune.

RESURSELE UMANE IMPLICATE

Pentru implementarea cu succes a strategiei de comunicare, este bine să definim încă de la început resursele umane care vor sprijini acțiunile noastre. Dacă se va „amâna decizia privind persoanele care vor avea atribuții

în implementarea strategiei”, atunci foarte probabil că strategia de relații publice nu va fi implementată cu succes. Acest lucru este cauzat de faptul că angajații vor interpreta semnalul de amânare dat de conducere ca fiind indiciul că aceste activități nu sunt considerate prioritare și că, de fapt, se dorește doar implementarea unor activități de comunicare dispartate (de care vor afla direct de la șefi la momentul potrivit), dar în niciun caz a unei strategii.

Și totuși, implementarea strategică a unor activități de comunicare este mult mai folositoare, pentru că sunt alocate aceleași resurse limitate într-un mod realist și coordonat, în vederea atingerii publicurilor țintă pentru instituția dată. Lista de resurse umane care pot sprijini o activitate strategică de comunicare organizațională cuprinde:

- resurse interne:
 - a. conducere;
 - b. membri ai echipei;
- resurse externe:
 - a. structuri guvernamentale și publice;
 - b. persoane private;
 - c. parteneri instituționali naționali și internaționali;
 - d. lideri de opinie, media;
 - e. universități și instituții de formare;
 - f. susținători externi, membri ai aceluiași rețele sociale.

CALENDARUL DE ACTIVITĂȚI

Comunicarea nu poate fi planificată fără stabilirea unor intervale temporale clare în care se desfășoară activitățile de comunicare (start - final), corelate cu activitățile propriu-zise ale angajaților și ale conducerii instituției. De asemenea, un calendar de activități ține cont de perioada din an în care se propune o activitate, de existența altor evenimente semnificative organizate de către terți, de activitățile probabile ale publicului vizat, privite din perspectiva analizei situaționale sub formă de oportunități și amenințări (riscuri).

Un calendar de activități reușit cuprinde și repere temporale fixate (milestones), care indică momentele în care strategia poate fi evaluată și corelată cu alte evenimente publice – aniversări, sărbători oficiale, parteneriate semnate, suprapuneri cu alte inițiative și proiecte similare, sponsorizări, participări publice ale unor personalități cheie. Revizuirea strategiei va ține cont de respectarea calendarului fixat, propunând ajustări în funcție de ocaziile și de constrângerile cu care s-au confruntat comunicatorii.

Pentru o monitorizare facilă a evenimentelor și a activităților de relații publice, se poate utiliza Diagrama GANTT (vezi figură), care este o reprezentare vizuală a fiecărei activități (tactici) adunate sub umbrela strategiei corespunzătoare și identificate în cadrul temporal comun.

Exemplu GANTT simplu

Activitate	Luna 1	Luna2	Luna3	...	Luna12
Comunicat de presă		X			
Conferință de presă		X			
E-mail informare grup Y	X	x	x	x	X
Eveniment comunitate Z	X	x		x	x

Specialiștii în relații publice preferă de multe ori să utilizeze diagrama GANTT generală (instituțională sau a unei strategii de dezvoltare/a unui proiect), în care să insereze activitățile de comunicare - relații cu mass-media, advertising, e-mailing, evenimente, broșuri, materiale promoționale etc., astfel facilitând comunicarea cu conducerea și cu responsabilii interni precum și

vizualizarea în ansamblu a tuturor activităților care trebuie îndeplinite în diverse intervale de timp.

EVALUAREA SUCCESULUI STRATEGIEI DE COMUNICARE (ACTUALIZAREA)

Evaluarea succesului strategiei reprezintă baza revizuirii acesteia, în vederea îmbunătățirii efortului de comunicare pe viitor. Reprezentanții administrației au astfel ocazia să stabilească dacă resursele investite au fost util folosite sau nu, dacă obiectivul de comunicare a fost prea ambițios sau, dimpotrivă, prea modest în comparație cu reacția publicului vizat, dacă anumite acțiuni nu sunt considerate mai eficace decât altele (de exemplu, organizarea unor evenimente sau redactarea unui buletin informativ) .

Evaluatorii trebuie să își pună o serie de întrebări prin care să identifice dacă și unde s-a produs un impact diferit (în sens pozitiv sau negativ) față de cel scontat. Iată numai câteva din întrebările pe care și le pot pune responsabilii strategici:

- A funcționat mesajul selectat? Ce indicatori o arată?
- Revista presei indică o acoperire mass-media pertinentă și suficientă?
- La câte întâlniri au participat/au fost invitați reprezentanții administrației?
- A crescut numărul de vizitatori pe pagina web?
- S-a produs o schimbare în atitudinile/comportamentul publicului vizat?
- Câte citări favorabile avem în mass-media sau pe Internet?
- S-a produs o schimbare a opiniei publice pe o temă de interes larg?
- Este instituția promovată și de către alte instituții/parteneri?
- Este activitatea instituției citată ca exemplu de bună practică?

CONCLUZIE

Strategia de comunicare este un proces complex, în care trebuie implicați specialiști, dar și membrii din echipa de administrare. Pentru crearea unui mesaj eficient este nevoie de analiză și elaborare, de creativitate și planificare. Eficiența mesajelor depinde și de cei ce îl transmit, de aceea întreaga echipă de administrație trebuie să fie activă și să cunoască obiectivele de comunicare și pașii strategici pentru a transmite clar, pe aceeași voce, același mesaj.

CUM SE TRADUCE LIMBAJUL ȘTIINȚIFIC PE ÎNȚELESUL PUBLICULUI?

Informația de mediu evoluează și se rafinează, devenind tot mai dificil de înțeles chiar și celor care dispun de o serioasă calificare în științele naturii. Dar nu aceștia iau cele mai importante decizii la nivel național, ci decidenții politici, calificați în general în științe sociale. În același timp, publicul larg dispune de calificări extrem de variate, atât ca domeniu de interes, cât și ca nivel de educație. Cum pot fi atunci „comunicate” corect și complet informațiile despre natură?

A comunica înseamnă de fapt „a pune în comun” (lat. *communicare, communicat* - a pune în comun). De aceea, este important ca atât emițătorul mesajului cât și receptorul său (grupul țintă) să se poată înțelege, să vorbească aceeași „limbă”. Pentru o comunicare încununată de succes, grupul țintă trebuie să fie mai întâi bine ales, apoi caracteristicile sale să fie bine cunoscute.

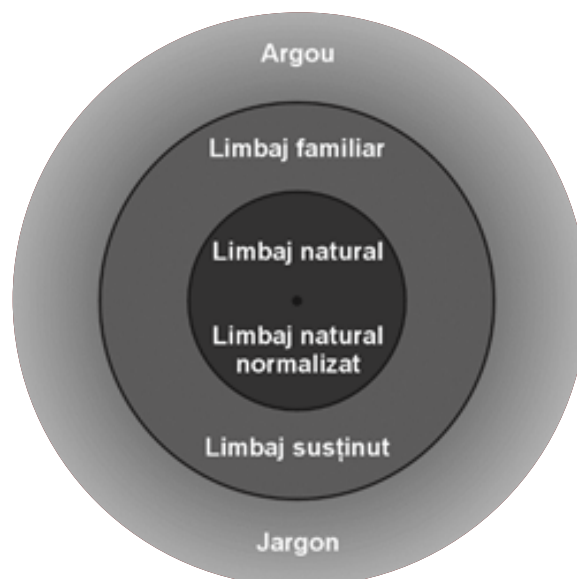
Grup țintă = publicul ales ca țintă pentru comunicare

ALEGEREA GRUPULUI ȚINTĂ

- se impune comunicarea cu acest grup?
- este posibilă comunicarea cu acest grup?
- sunt șanse de comunicare reușită cu acest grup?

CARACTERISTICILE GRUPULUI ȚINTĂ

- interes: este interesat de subiectul despre care se comunică?
- cunoștințe: cât de bine cunoaște subiectul?
- atitudine: ce simțăminte are în legătură cu subiectul?
- cum își obține grupul informațiile?
- care sunt credințele, normele și valorile grupului?



Dacă acești pași au fost corect efectuați, înseamnă că au fost îndeplinite premisele teoretice ale comunicării eficiente cu grupul țintă ales. Pasul următor va fi redactarea efectivă a mesajului. Pentru aceasta este necesar să fie utilizat limbajul adecvat, în general așa-zisul limbaj natural normalizat (referința este făcută, desigur, la comunicarea verbală).

LIMBAJ - DEFINIȚII

Argou – „Limbaj convențional, folosit mai ales de vagabonzi, răufăcători etc. Pentru a nu fi înțeleși de restul societății” - DEX

Limbaj familiar – „Care este folosit în (sau apropiat de) vorbirea obișnuită; simplu, fără pretenții” - DEX

Limbaj natural – „Care este lipsit de artificiu, de rafinament, de afectare, simplu; care se realizează spontan, fără efort sau constrângere” - DEX

Limbaj natural normalizat – Același ca mai sus, dar „supus unei norme, conform unei norme” - DEX

Limbaj susținut – Care este „menținut la nivel înalt” - DEX

Jargon – „Limbaj specific anumitor categorii sociale, care reflectă dorința celor ce-l vorbesc de a se distinge de masa mare a vorbitorilor și care se caracterizează prin abundența cuvintelor și expresiilor pretențioase, de obicei împrumutate din alte limbi” - DEX; cuvinte sau expresii utilizate de un grup sau de o profesie anume (jargon medical, etc.)

CARACTERISTICILE JARGONULUI

- la origine a avut scopul de a facilita comunicarea în interiorul unui grup particular sau a unei profesii
- ulterior a devenit și semn de recunoaștere pentru membrii aceleiași clase sociale/vârste/profesii
- este un mijloc de a preciza granițele grupului de apartenență/de referință
- este un mijloc de a proteja/disimula un teritoriu de expertiză/un sistem de valori

CUM SE TRADUCE JARGONUL ȘTIINȚIFIC

- jargonul științific trebuie abordat ca o limbă străină (ceea ce și este pentru mulți cititori) *notă:* cea mai mare parte a textelor științifice sunt de neînțeles chiar

și pentru oamenii de știință, alții decât specialiștii din domeniul îngust al autorului

- traducerea prezintă întotdeauna riscul de simplificare excesivă/distorsionare a înțelesului
- „traducerea” se face din jargon în limbaj natural normalizat
- jargonul poate fi folosit numai atunci când acest fapt este inevitabil, dar în acest caz termenul respectiv trebuie cumva definit

LISTĂ DE VERIFICARE

„Traducerea” trebuie recitită pentru a verifica:

- dacă nu cumva este utilizat un limbaj prea specializat
- dacă terminologia utilizată nu-l derutează pe cititor
- dacă jargonul și termenii științifici au fost „traduși” în mod corect și adaptat situației





RELATIA CU COMUNITATEA

Principalul obiectiv al oricărei arii protejate (conservarea biodiversității) nu are numai rolul de protejare a unor specii sau habitate periclitate, vulnerabile sau rare, ci și de a găsi cele mai bune soluții pentru utilizarea terenurilor și resurselor naturale. Aceasta presupune de obicei că anumite categorii de arii protejate urmăresc să îndeplinească scopul primar, de conservare a naturii, făcând să se întrepătrundă măsurile specifice de conservare cu măsuri care promovează și sprijină dezvoltarea durabilă.

Comunitățile locale sunt cei mai importanți factori interesați ai unei arii protejate. Ele au de obicei calitatea de proprietari sau administratori de terenuri și utilizatori ai resurselor naturale și ca atare au dreptul să beneficieze de resursele naturale din cadrul ariei protejate. De aceea au un rol foarte important în managementul AP.

Comunitatea este un grup de oameni cu interese, credințe sau norme de viață comune. ECHIPA administrației ariei protejate reprezintă factorii cheie în relația cu comunitățile locale, cu vizitatorii, privind conservarea valorilor din aria protejată, conștientizarea și educarea publicului larg.

LIDERUL

- Este responsabil / de încredere/ un bun comunicator
- Are inițiativă și se implică activ în chestiuni de interes general
- Este legitim, recunoscut de către comunitate/

- Are capacitate de mobilizare a oamenilor/ de a influența opinia comunității

Factorii interesați: Un factor interesat este orice persoană, comunitate, grup sau organizație care are un interes față de rezultatul activității, fie pentru că a fost afectată de aceasta, pozitiv sau negativ, fie pentru că este capabilă să influențeze, în mod pozitiv sau negativ, activitatea.

PARTICIPAREA FACTORILOR INTERESAȚI ÎN MANAGEMENTUL UNEI ARII PROTEJATE NU SE ÎNTÂMPLĂ DE LA SINE!

PARTICIPAREA este: implicarea activă a oamenilor/ un proces care "împuternicește" membrii comunității/o oportunitate pentru exprimare și dialog/ un proces prin care participanții: se cunosc, își consolidează relațiile și spiritul de apartenență la comunitate, învață activ = un proces care necesită timp și resurse.

Implicarea factorilor interesați se face în:

- Faza premergătoare declarării ariei protejate (stadiul de propunere)
- Faza de planificare a managementului (elaborarea Planului de management)
- Faza de implementare (realizarea acțiunilor de management propriu-zis)

BENEFICII

- creșterea încrederii în administrația ariei protejate
- cunoașterea nevoilor locale reale/ a atitudinilor, percepțiilor, cunoștințelor locale
- suplimentarea resurselor pentru management
- îmbunătățirea relațiilor dintre membrii comunității

DEZAVANTAJE

- încetinirea procesului de decizie
- accentuarea unor inegalități sociale
- avansarea unor obiective nerealiste
- formarea unor așteptări nerealiste

RISCURILE neimplicării: respect scăzut pentru ariile protejate și administratori/ atitudine suspicioasă, refractară, zvonuri/ tensiuni și conflicte cu membrii comunității/ consecințe negative asupra ariei protejate/ creșterea costurilor de întreținere și de pază/ obiective de management nerealiste/ obiectivele de management sunt compromise.

Indiferent de modul în care sunt asigurate drepturile comunităților locale (prin legislație sau prin tradiție) și de locul în care se află aceste comunități (în interiorul sau în afara AP), este vital pentru administratorii AP să deruleze operații de management specifice în scopul de a veni în întâmpinarea comunităților, de a-i sprijini și de a-i implica activ în management. Există foarte puține situații în care comunitățile nu sunt foarte relevante pentru managementul AP: când terenul este deținut și administrat integral de către stat sau de entități care nu au nicio legătură cu comunitățile și/sau când AP acoperă suprafețe mici și afectează doar în foarte mică măsură interesele comunității.

Când sunt luate în considerare comunitățile locale, analiza factorilor interesați va indica principalele grupuri care reprezintă comunitățile locale sau care sunt incluse în acestea. Grupurile de factori interesați legate direct sau incluse în comunitățile locale ar putea fi: autoritățile locale, grupuri și asociații de fermieri, întreprinderi private locale/ companii înființate de membri ai comunității locale și/sau care oferă locuri de muncă localnicilor, organizații non-guvernamentale locale, asociații și grupuri neoficiale (de exemplu grupuri de dansatori și cântăreți folclorici).

PRINCIPIILE CHEIE PENTRU MANAGEMENTUL RELAȚIEI CU COMUNITATEA

- În cazul celor mai multe AP comunitățile locale influențează semnificativ aria și sunt la rândul lor influențate de deciziile de management.
- Un management de succes al AP este posibil numai dacă aria este cel puțin acceptată de către comunitățile locale și, în majoritatea cazurilor, dacă aceste comunități contribuie activ la atingerea obiectivelor AP;
- Încrederea și bunele relații inter-umane sunt foarte importante în lucrul cu comunitatea, de aceea administrația AP ar trebui să aibă angajați care au cunoștințele și abilitățile necesare pentru a lucra cu comunitățile și angajați de teren care pot lucra îndeaproape cu localnicii;
- Cadrul legal existent ar putea avea o importanță semnificativă în lucrul cu comunitățile locale, în sprijinirea și implicarea acestora. Din cauza lipsei sau insuficienței legislației ar putea fi necesară uneori implicarea administrației AP în acțiuni de lobby și propagandă pentru îmbunătățirea cadrului legal (la nivel local, regional și chiar național) în avantajul AP și al comunităților locale;
- Lucrul cu comunitățile locale nu ar trebui să se reducă doar la relația cu autoritățile și unele grupuri de factori interesați legați de/ incluși în comunitățile locale, ci ar trebui să fie implicați și liderii informali.



ARII PROTEJATE: DEFINIȚIE, DISTRIBUȚIE ȘI SUPRAFAȚĂ

Definiția Uniunii Internaționale pentru Conservarea Naturii (IUCN), 2008: „*Aria Protejată este un spațiu geografic clar delimitat, recunoscut, desemnat și administrat în baza unor acte legale sau prin alte mijloace eficiente, cu scopul de a se realiza conservarea pe termen lung a naturii precum și a serviciilor de mediu și a valorilor culturale asociate*”.

Ariile protejate sunt esențiale în conservarea capitalului natural și cultural deoarece acestea includ cele mai reprezentative și semnificative zone din punct de vedere al biodiversității, al valorilor naturale și culturale asociate. Biodiversitatea este tot ceea ce ne înconjoară, iar omul este parte din ea.

Noțiunea de biodiversitate, W. G. Rosen, 1985: *varietatea tuturor formelor de viață incluzând nivelul molecular, populațional, biocenotic și cel al biosferei*. Botnariuc (2005): „*biodiversitatea se referă la totalitatea formelor prin care viața se diversifică la diferitele nivele de organizare a materiei vii, deci la nivel individual, populațional, biocenotic/ecosistemic*”. Dintr-o altă perspectivă, biodiversitatea reprezintă variabilitatea organismelor din cadrul ecosistemelor terestre, marine, acvatice continentale și complexelor ecologice.

Arii protejate pot adăposti, în principal, specii de plante și animale care trebuie protejate deoarece sunt importante atât pentru mediu, cât și din punct de vedere științific. Acum în lume, circa 3,41% din totalul suprafeței marine și aproximativ 14% din totalul suprafeței terestre sunt incluse în rețeaua internațională de arii protejate (32.868.673 km², adică o suprafață mai mare decât cea a Africii); Europa deține 13,6% din totalul de arii protejate terestre, respectiv 3,9% din totalul de arii protejate acvatice. Din numărul total de arii protejate din Europa, peste 90% dintre acestea au o suprafață mai mică de 1.000 ha, iar dintre acestea circa 65% prezintă o suprafață cuprinsă între 1 și 100 ha.

La polul opus, ariile protejate cu o suprafață mai mare de 10.000 ha dețin doar 2% din numărul total de arii protejate delimitate pe continentul european. Prin urmare, în Europa există o diferență foarte mare în ceea ce privește suprafața unei arii protejate, aceasta pornind de la suprafața aferentă protejării unui singur exemplar al unei specii arborescente, cum ar fi Kaëja smreka din Godovic (Slovenia), și putând să ajungă la suprafețe imense, cum ar fi Parcul Național Vatnajökullstjóðgardur (Islanda), a cărui suprafață este de 1.291.047 ha.



În România ariile protejate se întind pe aproximativ 20% din suprafață (<http://www.anpm.ro/arii-naturale-protejate>) și sunt de patru tipuri:

- a. de interes național: rezervații științifice, parcuri naționale, monumente ale naturii, rezervații naturale, parcuri naturale.
- b. de interes internațional: situri naturale ale patrimoniului natural universal, geoparcuri, zone umede de importanță internațională, rezervații ale biosferei.
- c. de interes comunitar sau situri „Natura 2000”: situri de importanță comunitară, arii speciale de conservare, arii de protecție specială avifaunistică.
- d. de interes județean sau local: stabilite numai pe domeniul public/privat al unităților administrativ-teritoriale, după caz.

Responsabilitatea pentru ariile protejate și modalitatea de administrare a acestora sunt stabilite prin lege. Actul legislativ în vigoare la data elaborării acestui ghid este Ordonanța de Urgență 57 din 2007.

Parcurile naționale și naturale din România

Scopul parcurilor naționale constă în protecția și conservarea unor eșantioane reprezentative pentru spațiul

biogeografic național, iar în cazul parcurilor naturale, protecția și conservarea vizează ansamblurile peisagistice în care interacțiunea activităților umane cu natura de-a lungul timpului a creat o zonă distinctă, cu valoare semnificativă peisagistică și/sau culturală. În ambele cazuri, sunt admise doar activitățile tradiționale, practicate numai de comunitățile din zonele respective, acestea fiind reglementate prin planurile de management.

Dacă parcul național este un teritoriu delimitat clar, unde se respectă anumite reguli impuse cu scopul de a proteja mediul natural (fauna, flora și cadrul natural) de activitățile omului (scopul este, deci, protejarea biodiversității, nu turistic), parcul natural este constituit dintr-un teritoriu delimitat în care atributele naturale, istorice și culturale sunt protejate pe baza unui regulament, pentru o conservare și dezvoltare durabilă. Spre deosebire de parcurile naționale, într-un parc natural activitățile umane au un loc bine stabilit, integrându-se într-un tot unitar cu cadrul natural din care fac parte.

În România, până în prezent, au fost desemnate 13 parcuri naționale și 15 parcuri naturale. Primul parc național (Retezat) a fost înființat în anul 1935, iar cel mai recent parc natural (Cefa) în anul 2010.

Lista parcurilor naționale: Parcul Național Munții Rodnei, Parcul Național Călimani, Parcul Național Ceahlău,

Parcul Național Cheile Bicazului-Hășmaș, Parcul Național Piatra Craiului, Parcul Național Cozia, Parcul Național Buila-Vânturarița, Parcul Național Defileul Jiului, Parcul Național Retezat, Parcul Național Domogled - Valea Cernei, Parcul Național Semenic - Cheile Carașului, Parcul Național Cheile Nerei - Beușnița și Parcul Național Munții Măcinului.

Lista parcurilor naturale: Parcul Natural Munții Maramureșului, Parcul Natural Defileul Mureșului Superior, Parcul Natural Vânători-Neamț, Parcul Natural Putna-Vrancea, Parcul Natural Bucegi, Parcul Natural Grădiștea Muncelului-Cioclovina, Parcul Natural Apuseni, Geoparcul Dinozaurilor Țara Hațegului, Geoparcul Platoul Mehedinți, Parcul Natural Porțile de Fier, Parcul Natural Lunca Prutului Inferior, Parcul Natural Comana,

Parcul Natural Insula Mică a Brăilei, Parcul Natural Lunca Mureșului și Parcul Natural Cefa.

Pe teritoriul a cinci dintre aceste parcuri - Parcul Național Semenic - Cheile Carașului, Parcul Național Cheile Nerei - Beușnița, Parcul Natural Porțile de Fier, Parcul Național Domogled - Valea Cernei și Parcul Național Retezat - se întinde una dintre puținele zone de sălbăticie care au mai rămas în Europa. Pentru a înțelege mai bine această bogăție oferită de zonele de sălbăticie vom prezenta în rândurile următoare o serie de definiții ale conceptului de sălbăticie, dar și o serie de beneficii, amenințări și soluții care pot duce la conservarea acestor zone.

CONCEPTUL DE SĂLBĂTICIE

Scurt istoric

Sălbăticia în SUA:

- în 1964 Legea sălbăticiei (Wilderness Act) a fost elaborată de Howard Zahniser de la Societatea pentru Sălbăticie.
- S-a creat cadrul legal pentru recunoașterea oficială, desemnare și protejare a sălbăticiei în Statele Unite, peste 9.1 milioane de acrii (36,000 km²) de teren federal.
- Rezultatul unui efort comn, de lungă durată, Wilderness Act a fost semnat președintele Lyndon B. Johnson în 3 septembrie 1964, după 6 propuneri și 8 ani de negocieri.

“Sălbăticia, în contrast cu acele zone unde omul și activitatea lui domină peisajul, este recunoscută ca o zonă unde pământul și toată ființele ce-l locuiesc nu sunt atinse sau influențate de om, unde omul însuși este un vizitator, aflat în trecere”.

Sălbăticia în Europa:

- februarie 2009, Parlamentul european adoptă “Rezoluția: Sălbăticia în Europa”;
- Statele europene se angajează să promoveze un management adecvat pentru zonele de sălbăticie, să reglementeze turismul în aceste zone și să le protejeze.
- Toate inițiativele integrează cele două Directive europene ce stau la baza rețelei de arii protejate Natura

2000 (Directiva Păsări și Directiva Habitate).

- la ființă Inițiativa Europa Sălbatică (Wild Europe Initiative): parteneriat de experți din organizații relevante pentru conservarea biodiversității la nivel european (<http://www.wildeurope.org/>)
- Mai 2009, se reunesc la Praga, 230 de reprezentanți (guverne, agenții/ organizații de protecție a mediului, etc.) la Conferința “Sălbăticia și Habitate naturale vaste”.
- Rezultatul, Mesajul de la Praga, conține 24 de recomandări legate de politici, cercetare, conștientizare, parteneriate.
- Atunci s-a formulat prima definiție europeană a conceptului de sălbăticie și criteriile, urmând ca din 2011 până în 2013 să se lucreze la aceste documente.

Definiția sălbăticiei și a zonelor sălbatice (concepte în lucru)

Pentru a avea succes, mai ales pe un continent așa aglomerat cum este Europa, protejarea ariilor sălbatice și activitățile de restaurare sau resălbăticire trebuie împletite cu specificul socio-cultural și istoric din fiecare regiune. Sprijinul actorilor locali și regionali este esențial: de aceea este important ca ei să înțeleagă oportunitățile oferite

de beneficiile economice, sociale și de mediu ale sălbăticiiei, ale zonelor sălbatice, ale faunei sălbatice.

Sălbăticia înseamnă armonie și echilibru. Sălbăticia reprezintă un element esențial al moștenirii culturale și naturale europene, oferind pe lângă valori naturale evidente, posibilitatea să experimentăm valențele spirituale ale naturii, în cel mai amplu sens.

Dacă de multe ori cuvântul sălbăticie ne duce cu gândul la ceva neprietenos, periculos și fără reguli, este din cauză că sălbăticia este ceva „neomenesc”, unde activitatea noastră nu a schimbat semnificativ procesele naturale, normale. Pentru că omul nu a intervenit, natura își poate urma propriile reguli de armonie și echilibru. Sălbăticia este certitudinea că viața pe Pământ continuă în forma ei naturală.

În comunicarea cu publicul larg, pentru a evita barierele cauzate de sensul cuvântului ”sălbăticie”, putem alege să vorbim despre zone vaste cu habitate și procese naturale.

Conform Wild Europe Initiative (2013), sălbăticia este considerată o zonă guvernată de procese naturale, un areal nemodificat sau ușor modificat de activitățile oamenilor, compus din habitate și specii native, cu o suprafață suficient de mare pentru funcționarea ecologică eficientă a proceselor naturale care o guvernează.

Zonele sălbatice dețin un nivel ridicat al proceselor și habitatelor naturale. Acestea tind să fie individual mai mici și mai fragmentate decât zonele de sălbăticie, deși adesea acoperă areale extinse. Cu toate acestea, caracterul habitatului natural, al proceselor naturale și al speciilor relevante este adesea modificat prin activitățile antropice cum ar fi păstoritul, vânătoarea, pescuitul, silvicultura și altele.

În zonele sălbatice vorbim despre existența proceselor naturale, care se manifestă fără să fie afectate de acțiunea oamenilor. Aceste procese pot fi clasificate în două mari categorii: procese abiotice (lipsite de viață) și procese biotice (produse prin activitatea organismelor vii).

Dintre procesele abiotice, se remarcă cele determinate de:

- **vânt** (modelează scoarța terestră, transportă particule de sol, doboară arborii generând astfel micro-habitate specifice)
- **apă** (care poate prezenta diferite forme de manifestare – ape curgătoare, valuri, inundații, gheață, zăpadă),
- **foc** (apare, cu precădere, în habitatele cu multă căldură, cu precipitații reduse sau lipsă pentru o perioadă îndelungată, cu vegetație foarte uscată),
- **avalanșe** (acestea se manifestă în zonele montane, unde există cantități însemnate de zăpadă și versanți abrupti)
- **geologie** (impactul mineralelor și al sărurilor, inclusiv solul + compoziția apei + bogăția solului)
- climă.



Procesele biotice sunt caracterizate de existența vieții sălbatice sub diferite forme, fie că vorbim despre erbivore (mici și mari), carnivore, necrofagi – animale care se hrănesc cu cadavrele altora, fie că avem de-a face cu o gamă diversificată de alge, mușchi, licheni, ciuperci, plante ierboare și lemnoase, toate împreună formând habitate spectaculoase.

Printre speciile care pot reflecta prezența unor procese naturale se află:

1. Specii, asociații și habitate asociate mediului terestru

Plante:

- Pinul negru de Banat (*Pinus nigra ssp. Banatica*)
- Mojdreanul (*Fraxinus ornus*)
- Laleaua de cazane (*Tulipa hungarica*)

Insecte xilofage:

- Rădașca (*Lucanus cervus*)
- Croitorul alpin (*Rosalia alpina*)

Păsări:

- Ciocănitoarea de munte (*Picoides tridactylus*)
- Ciocănitoarea cu spate alb (*Dendrocopus leucotus*)

Mamifere:

- Lupul (*Canis lupus*)
- Cerbul carpatin (*Cervus elaphus*)
- Capra neagră (*Rupicapra rupicapra*)
- Ursul (*Ursus arctos*)
- Râsul (*Lynx lynx*)
- Pisică sălbatică (*Felis silvestris*)
- Jderul (*Martes martes*)
- Jderul de piatră (*Martes foina*)
- Liliacul mare cu urechi de șoarece (*Myotis myotis*)

Reptile

- Vipera cu corn (*Vipera amodytes*)

2. Specii, asociații și habitate asociate mediului acvatic și semiacvatic și zonelor ripariene

Plante:

- Cătina de râu (*Myricaria germanica*)
- Arinul (*Alnus incana*)
- Angelica (*Angelica arhangolica*)



- Brânca-ursului, Plăcinta-porcului (*Heracleum palmatum*)
- Racul de ponoare (*Austropotamobius torrentium*)

Pești și amfibieni:

- Chișcarul (*Eudontomyzon danfordi*)
- Păstrăvul curcubeu (*Salmo trutta fario*)
- Lipanul (*Thymallus thymallus*)
- Zglăvoacă (*Cottus gobio*)
- Porcușorul de vad (*Romanogobio uranoscopus*)
- Salamandra (*Salamandra salamandra*)
- Tritonul alpin (*Triturus alpestris*)
- Buhaiul de baltă cu burtă roșie (*Bombina bombina*)
- Buhaiul de baltă cu burtă galbenă (*Bombina variegata*)

Mamifere legate de mediul acvatic:

- Castor (*Castor fiber*)

Beneficiile oferite de zonele de sălbăticie

Zonele sălbatice reprezintă „barometrul” sănătății noastre, deoarece ele ne semnalizează nivelul real de sănătate și bunăstare a ecosistemului din care și noi facem parte. Existența acestor zone ne asigură resursele fără de care viața nu ar fi posibilă: aer curat și apă potabilă, protecție de inundații sau alunecări de teren, refugii pentru relaxare și încărcare energetică, etc. Aceste zone sunt vitale nu doar pentru specia umană, ci și pentru supraviețuirea altor specii interconectate prin rețelele ecologice, zonele de sălbăticie fiind și cadrul ideal pentru studii de ecologie sau biologice, un veritabil „laborator viu”.

Astăzi, în Europa, sunt tot mai puține astfel de zone și de aceea valoarea lor este tot mai mare. Doar în aceste zone se mai găsesc încă specii care în trecut erau prezente pe un areal vast, la nivel continental, doar aici peisajul păstrează încă aspectul original, nepurtând amprenta antropică accentuată.

Prin menținerea și/sau utilizarea corespunzătoare a valorilor unei arii protejate se pot obține beneficii variate: economice, sociale și de mediu. Valorile ariilor protejate pot îmbrăca mai multe forme, precum: valoare intrinsecă (faună, floră, peisaje terestre ori acvatic), bunuri și servicii locale (produse din plante, produse animaliere, recreere și turism, locuri istorice, artefacte etc.), bunuri și servicii generale (suport de viață pentru om și/sau alte viețuitoare, calitatea și cantitatea apelor, calitatea aerului etc.), valori ale comunităților (cultură, identitate, spiritualitate etc.) și valori individuale (sănătate fizică și/sau mentală, bunăstare spirituală etc.).

Zonele sălbatice pot genera venituri substanțiale. Dintre acestea cele mai importante ar putea fi dezvoltarea de afaceri legate de turismul sustenabil împreună cu programe sociale și educaționale. În termeni de marketing cuvântul sălbăticie (sau „wilderness”, dacă se intenționează promovarea zonei în străinătate) poate reprezenta un brand puternic care poate atrage turiști interesați să viziteze astfel de zone, să meargă cu bicicleta, să campeze sau să fotografieze speciile care trăiesc în zonele de sălbăticie. Există ample programe de promovare și atragere a turiștilor dezvoltate de parcuri naționale sau naturale care pot fi adaptate la specificul propriei zone.

Dimensiunea și caracterul natural al zonelor sălbatice permit furnizarea de servicii ecosistemice de înaltă calitate pe scară largă. Ele pot avea o importanță deosebită în activitatea de limitare a efectelor generate de schimbările climatice. Este demonstrat că zonele sălbatice, turbăriile și zonele umede au o capacitate de stocare a carbonului mult mai mare față de multe dintre zonele protejate deja reglementate. Aceleași argumente se pot aplica la atenuarea inundațiilor, atât în cazul bazinelor hidrografice, cât și în cazul zonelor inundabile.

Zonele de sălbăticie sunt tot mai mult utilizate pentru a aborda probleme sociale cum ar fi dezvoltarea tinerilor (programe de dezvoltare personală și profesională care se desfășoară în natură), sănătate și terapie (prin programe care pornesc de la impactul pozitiv pe care îl are natura în tratarea diferitelor boli cum este depresia) și de soluționarea conflictelor. Acestea se pot realiza prin dezvoltarea unor programe ținând cont de atributele psihologice ale zonei de sălbăticie care pot facilita o serie de terapii relevante. În același timp suprafața vastă a zonelor implicate permite organizarea de activități fără a compromite obiectivele de conservare a biodiversității.



Beneficii pe care le pot oferi zonele de sălbăticie și ariile din vecinătatea acestora

Prezentăm mai jos o listă de beneficii, cu mențiunea că acestea sunt doar o parte din beneficiile pe care natura și zonele de sălbăticie ni le oferă:

- Beneficii economice în domeniul turismului și pot servi ca destinații ecoturistice - activitățile de recreere care pot avea loc în apropierea zonelor sălbatice pot contribui la creșterea economiei locale;
- Cadru non-formal pentru relaxare, pentru recuperare psihologică/terapie, dar și un context pentru desfășurarea activităților educative;
- Materiale pentru comunitățile locale (lemnul de lucru pentru construcții, mobilă, obiecte artizanale, lemnul de foc etc.);
- O gama variată de plante medicinale, ciuperci comestibile, fructe de pădure care pot fi colectate în mod sustenabil;
- Brandul de sălbăticie care poate duce la o mai bună promovare a produselor, bunurilor și serviciilor locale, având în vedere faptul că în Europa au mai ramas puține zone de sălbăticie care pot atrage turiști;
- Refugiu al speciilor emblematice ale Europei;
- Conectivitate prin crearea coridoarelor ecologice care unesc habitate importante și permit migrarea speciilor cheie;
- Protecție în fața schimbărilor climatice;
- Bunuri și servicii ecosistemice vitale (aer și apă curat/e);
- Beneficii pentru agricultură, dar și pentru zonele urbane adiacente;
- Îmbunătățirea calității apei și solului, diminuarea impactului poluării, precum și îmbunătățirea productivității în domeniul piscicol;
- Prevenție și atenuare a inundațiilor și alunecărilor de teren;
- Rol de stocare a apei, de echilibrare a masei de apă în zonele cu precipitații neregulate;
- Adăpost pentru oameni, dar și pentru animale;
- Rezervor de resurse genetice.

În concluzie, valoarea zonelor de sălbăticie este inestimabilă pentru om, plecând în primul rând de la beneficiile de mediu pe care acestea ni le oferă și ajungând la beneficiile sociale și economice. Zonele de sălbăticie generează o serie de servicii pentru societate, servicii care, de cele mai multe ori, sunt considerate normale fără a conștientiza valoarea reală a acestora. Acestea reprezintă veritabile izvoare de sănătate și bunăstare pentru oameni, cărora ar trebui să le acordăm o atenție sporită și în viitor prin includerea lor în ample programe de conservare.

Amenințări care pot duce la dispariția zonelor de sălbăticie

Zonele de sălbăticie și speciile care trăiesc în aceste zone pot fi supuse presiunilor și amenințate de activitatea oamenilor. De exemplu, animalele sălbatice au nevoie de spații mari și nederanjate pentru a se adăposti și pentru deplasare în perioadele de reproducere sau atunci când își

procură hrana. Deplasarea se realizează pe culoare care se află în zona de sălbăticie. Când zona de sălbăticie este fragmentată (ex.: culoarele sunt întrerupte de diferite construcții), viața animalelor sălbatice este grav amenințată prin riscurile de înfometare, de consangvinizare (rezultat al încrucișării cu indivizi înrudiți) și îmbolnăvire.

TIPURI DE BARIERE CARE POT ÎNTRERUPE UN CORIDOR ECOLOGIC

1. **Terestre** (ex: infrastructură rutieră și infrastructura feroviară, complex turistic, stațiune de schi etc). Acestea sunt, de multe ori, obstacole în deplasarea speciilor terestre, perturbând ciclul lor vital, făcând imposibilă crearea de coridoare ecologice (puncte de trecere) peste aceste obstacole pentru fauna sălbatică.
2. **Acvatic** (ex: microhidrocentrale, praguri, baraje, captări etc). Dacă în mediul terestru un animal se poate adapta și poate, în unele cazuri, ocoli o barieră, mediul acvatic este mult mai restrictiv. Unele întreruperi ale cursurilor râurilor duc la dispariția speciilor care trăiesc în râurile respective, după cum se poate vedea în imaginea alăturată.

3. **Aeriane.** Unele dintre cele mai frecvente bariere pentru speciile de păsări sunt fermele de eoliene, liniile electrice aeriene și clădirile înalte. Mii de păsări mor anual din cauza coliziunii cu ferestrele construcțiilor.

De asemenea, prin despăduriri, exploatări ale resurselor subterane, exploatări excesive ale resurselor vegetale și animale, prin agricultura intensivă și pășunatul excesiv omul a intervenit în bunul mers al naturii, în echilibrul ecosistemelor și proceselor naturale. Aceste intervenții au generat rezultate regretabile care au condus la dispariția unor specii de plante ori animale, concretizate, în final, prin scăderea gradului de biodiversitate și diminuarea suprafețelor zonelor de sălbăticie.

Gestionarea deficitară a fondului cinegetic, lipsa de informare și educare a comunităților din imediata vecinătate a zonelor sălbatice sunt, de asemenea, cauze care pot duce la dispariția zonelor de sălbăticie.

LISTA PRESIUNILOR ȘI AMENINȚĂRILOR PRECUM ȘI A CONDIȚIILOR CE PERMIT MENȚINEREA ACESTORA

Presiuni și amenințări

- „modernizarea” (pierderea) tradițiilor
- sistemul neeficient de colectare a deșeurilor
- sporturile extreme – cu motor/superschi în Carpați
- speciile invazive
- schimbările climatice
- turismul de masă (turism)
- dezvoltarea centralelor eoliene
- pășunatul/supra-pășunatul
- pescuitul industrial
- braconajul arheologic
- schimbarea categoriei de folosință a terenului/terenurilor
- exploatarea resurselor nelemnoase, neregenerabile
- poluarea transfrontalieră
- sistemele ineficiente de epurare
- organisme modificate genetic (OMG)
- gripa aviară
- câinii vagabonzi (animale domestice)
- hrănirea artificială a speciilor cinegetice
- agricultura intensivă și arderea resturilor vegetale
- exploatarea resurselor
- braconajul – piscicol și cinegetic
- dezvoltarea infrastructurii turistice
- construcțiile legale și ilegale
- tăierile legale și ilegale
- proiectele industriale
- deșeurile
- vânătoarea
- infrastructura rutieră



Condiții favorizante

- cadrul juridic
- politicile locale neadecvate
- sistemul juridic nespecializat
- dezinteresul politic
- interesul politic
- atitudinea ostilă a localnicilor- disponibilizările
- dezvoltarea economică la modul general
- lipsa de resurse financiare
- modul de desemnare (+ zonare) a ariilor protejate
- lipsa reacției autorităților
- corupția și traficul de influență
- conflictele de interese la nivel local
- tensionarea relațiilor cu comunitățile
- pierderea credibilității
- lipsa unui sistem de compensații
- întârzierea desemnării ca sit Natura 2000
- lipsa consultanților în domeniul legislației
- lipsa unor studii de specialitate
- lipsa infrastructurii specifice
- restricționarea activităților economice
- lipsa amenajamentelor silvice
- modificarea normelor tehnice în silvicultură – amenajamente
- suprapunerea zonelor de vânătoare pe suprafața parcului
- statutul juridic al terenurilor
- utilizarea neadecvată a terenurilor
- dezvoltarea transporturilor
- lipsa de educație
- accesul la resurse limitat
- lipsa de comunicare
- resursele umane necesare

Notă: Această listă a fost preluată din materialul „Ariile protejate din România. Noțiuni introductive” realizat de WWF România sub coordonarea Stanciu E. și Florescu F. (2009) și publicat de Editura “Green Steps”, Brașov. Presiunile și amenințările, precum și condițiile care permit menținerea acestora au fost identificate de participanți la Seminarul național de evaluare a managementului parcurilor naționale și naturale și a rezervațiilor biosferei din România (Predeal, 2006), utilizând metodologia RAPPAM – Rapid Assessment and Prioritization of Protected Area Management (Evaluare și prioritarizare rapidă a managementului ariilor protejate).

Aspecte strategice privind conservarea sălbăticiei la nivel european

Având atât de puține zone de sălbăticie rămase în Europa, este important să asigurăm protecția adecvată puținelor locuri rămase neatinse. În același timp trebuie avut în vedere oportunitățile de a transforma anumite zone de pe continent în zone de sălbăticie (ex: resălbăticirea zonelor care au reieșit din abandonarea agriculturii în zonele mai puțin productive) ținând cont de beneficiile de mediu și socio-economice pe care le aduce sălbăticia.

Pentru a evita dispariția zonelor de sălbăticie și pentru a nu perturba funcționarea adecvată a proceselor naturale, anumite organizații care au ca obiectiv conservarea naturii pe plan european au dezvoltat o serie de principii și au promovat o serie de indicatori. Un exemplu este Wild Europe Initiative, care, după organizarea unor grupuri de lucru cu specialiști în domeniu, propune o serie de principii cheie și indicatori pentru funcționarea adecvată a proceselor naturale în zonele de sălbăticie.



De exemplu, este important ca o strategie de sălbăticie să țină cont de anumiți factori:

1. Toate ecosistemele indigene ar trebui să fie reprezentate într-un sistem de arii protejate
2. Populațiile viabile ale tuturor speciilor indigene ar trebui să fie menținute și să fie permisă fluctuarea acestora în mod natural
3. Procesele ecologice și evolutive cum sunt râurile neîndiguite, vântul, focul și impactul erbivorelor și carnivorelor trebuie să fie asigurate
4. Sistemul trebuie să fie conceput și gestionat astfel încât să fie rezistent atât la schimbări pe termen scurt, cât și la cele pe termen lung, inclusiv la schimbările climatice.

Promovarea „consumatorilor de vârf” (carnivorele mari): Descoperirile recente arată faptul că acei „consumatori mari de vârf” care se află în vârful lanțului trofic sunt de o deosebită importanță pentru funcționarea naturală a ecosistemelor. Dispariția prădătorilor mari – cum sunt lupii și râșii în mediul terestru, rechinii în ocean, și peștii mari în ecosistemele de ape dulci, împreună cu erbivorele mari cum sunt bizonii - pot genera efecte extinse în cascadă în ecosistemele marine, terestre și de ape dulci. Această „declasare trofică” afectează procesele, funcțiile și rezistența ecosistemelor globale și poate avea la rândul

ei impact negativ asupra incidenței bolilor infecțioase, a focurilor în sălbăticie, emisiilor de carbon, speciilor invazive și ciclurilor biochimice. Prin urmare, speciile care fac parte din „consumatorii mari de vârf” ar trebui să fie promovate ca parte integrantă dintr-o strategie de sălbăticie a Europei.

Principii cheie și indicatori pentru funcționarea adecvată a proceselor naturale în zonele de sălbăticie: În primul rând, mărimea sau suprafața zonelor sălbatice trebuie să fie suficient de mare pentru a permite desfășurarea optimă a proceselor naturale. În al doilea rând, zonele de sălbăticie trebuie să fie autonome pe cât posibil (inclusiv sursele de apă, care aprovizionează diversele habitate), iar influența din partea factorilor externi trebuie să fie minimă (poluare, specii non-indigene, impactul activităților umane). În plus, trebuie să existe o variabilitate cât mai largă a speciilor cu o structură cât mai largă a vârstei care e permisă de geografă locală și care să poată conduce la un echilibru crescut al ecosistemului, deoarece cu cât numărul speciilor este mai mare, cu atât scad șansele ca ecosistemul să aibă de suferit de pe urma calamităților naturale (Wild Europe, 2013).





Aspecte privind conservarea sălbăticiei la nivel național

Este important să menționăm că la nivel de legislație în România nu există un management care să se concentreze strict pe protejarea zonelor sălbatice, așa cum sunt definite de către Wild Europe Initiative. În România zonele sălbatice pot fi considerate zonele de protecție strictă și specială din planurile de management ale ariilor protejate în care se află.

Una dintre cele mai mari probleme în conservarea zonelor sălbatice o reprezintă multitudinea de administratori în ariile protejate și faptul că multe dintre ariile protejate din România nu au planuri de management. În România nu există un singur administrator al unei arii protejate care poate lua decizii cu privire la zonele de sălbăticie. De exemplu, primăriile sunt responsabile pentru terenurile pe care se află ariile protejate, respectiv zonele sălbatice care se află pe suprafața acestora, Regia Națională a Pădurilor este responsabilă pentru pădurile care se află în ariile protejate și care pot forma zone de sălbăticie, Apele Romane sunt responsabile pentru cursurile de apă cadastrate din cadrul ariilor protejate.

În plus, în bunul mers al administrării ariilor protejate, respectiv conservării zonelor sălbatice, un rol important îl au și gestionarii fondurilor de vânătoare sau al fondurilor cinegetice pentru fauna care își desfășoară activitatea tot pe suprafața acelor arii, dar și proprietarii privați care dețin terenuri în ariile protejate respective.

Este practic foarte dificil să fie asigurate măsuri concrete pentru conservarea zonelor sălbatice care să fie incluse într-un plan de management al unei arii protejate. Instituțiile responsabile amintite mai sus pot elabora propriile planuri de management și strategii, de cele mai multe ori cu obiective de conservare diferite (care pot să includă sau nu măsuri specifice pentru conservarea zonelor sălbatice sau conectarea acestora prin coridoare ecologice).

În concluzie, la nivel de legislație și autorități este nevoie ca toate aceste instituții să ajungă la un numitor comun în ceea ce privește gestionarea unei arii protejate pentru a putea adapta și aplica principiile recomandate la nivel european prezentate mai sus. Pentru a asigura un management al zonelor de sălbăticie este important ca autoritățile să lucreze împreună cu actorii interesați, specialiști și societatea civilă pentru a construi planuri de management care să țină cont de condițiile necesare pentru păstrarea unor procese naturale pe termen lung și în același timp să țină cont de nevoile comunităților locale.

STUDIU CAZ - SĂLBĂTICIA DIN CARPAȚI, BOGĂȚIE PENTRU OAMENI

Un exemplu prin care se încearcă conservarea zonelor de sălbăticie prin colaborarea dintre societatea civilă și autorități este proiectul „Sălbăticia din Carpați, bogăție pentru oameni”, implementat de WWF, filiala Reșița. Printre rațiunile de a exista ale acestei filiale este și aceea de a lămurii ce se poate face mai departe pe cele 300.000 de hectare, teritoriul însumat de cele cinci arii protejate din Sud-Vestul Carpaților prezentate în acest ghid: Parcul Național Semenic-Cheile Carașului, Parcul Național Cheile Nerei-Beușnița, Parcul Național Domogled-Valea, Parcul Național Retezat și Parcul Natural Porțile de Fier. Este o zonă cu cel mai mare potențial să devină cea mai mare regiune sălbatică a Europei.

Plecând de la ideea că valoarea naturală imensă a Carpaților poate rămâne intactă, în beneficiul comunităților locale, s-a realizat în 2014 un studiu din care a rezultat că populația din comunitățile vecine sau din cadrul ariilor protejate are o atitudine pozitivă față de conceptul de sălbăticie. Comunitățile locale își doresc o exploatare durabilă a resurselor naturale și susțin că ecoturismul poate fi sursa principală de dezvoltare locală.

Ce face WWF pentru punerea în valoare și conservarea zonelor sălbatice:

- Dezvoltă managementul zonelor de sălbăticie, stabilind o strategie comună cu toți factorii interesați pentru implementarea unui management durabil privind viața sălbatică în Carpații din sud-vestul României.
- Propune o rețea funcțională de zone de sălbăticie pe teritoriul a cinci arii protejate din Carpații din sud-vestul României, cu politici eficiente, administrare performantă și oameni informați.
- Evaluează zonele sălbatice, monitorizează specii de interes pentru conservare și identifică zonele de tranzitare a animalelor sălbatice.
- Sprijină dezvoltarea durabilă la nivel local și regional, prin promovarea zonei pentru atributul său esențial: una dintre ultimele zone sălbatice rămase în Europa care face parte din programul național de certificare a destinațiilor ecoturistice.
- Sprijină actorii interesați, organizând cursuri și întâlniri cu administratori de arii protejate, autorități locale și regionale și organizații nonguvernamentale.
- Dezvoltă programe de educație pentru protejarea naturii sălbatice. Aduce împreună tineri din școli generale și licee din zona celor cinci parcuri naționale și naturale și creează contexte de învățare (în instituțiile de învățământ și în natură) prin care tinerii să observe ce beneficii le poate oferi natura sălbatică și să se dezvolte ca lideri și cetățeni activi.

Proiectul este implementat cu sprijinul Programului de Cooperare Elvețiano-Român.

Putem spune, astfel, ca se fac pași care pot duce, pe termen lung, la asigurarea unor măsuri mai puternice pentru conservarea sălbăticiei și la integrarea criteriilor propuse la nivel european de către Wild Europe Initiative.



PROTECȚIE, RECONSTRUCȚIE SAU RESĂLBĂTICIRE?

Protecția sălbăticiei urmărește să ocrotească naturalețea proceselor acesteia, habitatele și viața sălbatică fără intervenție umană în cadrul unei anumite zone și să diminueze influențele externe neintenționate – incluzând aici poluarea apei și a aerului. Activitățile de protecție trebuie să fie realizate conform principiilor „gestionării prin non-intervenție” care promovează procesele naturale și succesiunea naturală – concentrându-se pe integritatea globală ecologică și nu doar pe specii individuale.

Reconstrucția (ecologică) implică reinstaurarea proceselor naturale și a habitatelor, împreună cu reintroducerea vieții sălbatică, adecvate geografiei unei zone la momentul dat. Acolo unde este posibil, reconstrucția este implementată prin regenerare naturală urmată de non-intervenție, chiar dacă procesul poate implica inițial activitate antropică: de exemplu, acolo unde nu există surse locale de semințe sau acolo unde drenajul artificial trebuie îndepărtat. În oricare dintre aceste cazuri, rezultatul nu este previzibil. Acest proces nu trebuie privit ca fiind un mod de a întoarce timpul pentru a recrea o anumită epocă din trecut.

Resălbăticirea este alt termen pentru reconstrucție, însemnând redarea condiției naturale sălbatică unei zone. Exact ca în cazul reconstrucției ecologice, resălbăticirea implică inițierea, stimularea și permiterea proceselor naturale de a se desfășura (din nou), înlocuind astfel managementul antropic și alte interferențe, pentru a contura zone noi și mai sălbatică; este aplicabil oricărui tip de peisaj și poate să nu rezulte într-o stare finală previzibilă sau în reconstrucția unui status natural vechi. Un peisaj funcțional natural care se poate susține în viitor fără intervenția antropică activă este scopul final al abordării prin resălbăticire (Wild Europe Initiative, 2013).

STUDIU DE CAZ: RESĂLBĂTICIRE ÎN CARPAȚII MERIDIONALI PRIN REINTRODUCEREA ZIMBRULUI

Organizația WWF-România împreună cu Rewilding Europe a adus înapoi zimbrul în Carpații Meridionali, în Munții Țarcu. Zimbrii au fost aduși în România din toată Europa, din centre speciale de reproducere din Belgia, Suedia, Germania, Italia și Franța.

Zimbrul, animal ce odinioară popula toată Europa, e mai rar acum decât rinocerul negru - și el pe cale de dispariție. Mai sunt aproximativ 3.400 de zimbri în libertate în întreaga lume. Este cel mai mare animal terestru din Europa, cu un rol deosebit de important pentru natură. Zimbrii țin pădurea “deschisă” și diversifică habitatul, mâncând lăstarii de arbori sau copăceii tineri. Ochiurile de pădure astfel formate ajută la revenirea unor specii precum cerbul, care nu s-ar fi aventurat într-o pădure deasă. Pe pajiști zimbrii fertilizează solul prin balega pe care o lasă în urmă, formând un mediu propice pentru noi specii de flori. Cum pământul devine bogat, și iarba crește mai deasă.

Zimbrul este mai rapid decât alte erbivore de talie mare, ca de exemplu ruda sa vaca. Oricât de rapizi ar fi, cei mai slabi dintre ei sunt înlăturați de prădători. Ei sunt o sursă de hrană pentru lup și urs. Cei mai agili scapă nevătămați și transmit moștenitorilor lor trăsături puternice. Acest proces se numește selecție naturală.



ATITUDINEA COMUNITĂȚILOR LOCALE CU PRIVIRE LA SĂLBĂTICIE

Studiul realizat de Swiss Federal Institute for Forest, Snow and Landscape Research WSL (autori: Nicole Bauer and Maria Mondini) în 2014 a analizat atitudinea românilor care trăiesc în vecinătatea zonelor sălbatice, atât populație locală cât și funcționari în cadrul autorităților locale, față de natură și sălbăticie (definită ca orice zonă în care natura nu a fost și nu este influențată în niciun fel de om). Principalele întrebări cuprinse în chestionarul la care au răspuns 320 de persoane din zonele protejate ale Carpaților de Sud-Vest (parcurile naționale Cheile Nerei-Beușnita, Semenice-Cheile Carașului, Retezat, Domogled-Valea Cernei și parcul natural Porțile de Fier) au vizat atitudinea celor care trăiesc în vecinătatea zonelor de sălbăticie față de natură, sălbăticie și de resălbăticire, definiția și percepția sălbăticiei, tipuri de legi și reglementări care ar fi acceptate pentru protejarea acestora.

Studiul a fost realizat de o echipă mixtă de experți români și elvețieni în cadrul proiectului „Sălbăticia din Carpați, bogăție pentru oameni” pentru a fundamenta intervenția experților WWF la nivel local, fiind finanțat prin Programul de Cooperare Elvețiano – Român de Swiss Agency for Development and Cooperation SDC. Astfel au fost analizate răspunsurile și semnificațiile acestora

pentru strategia de comunicare cu scopul de a stabili modul în care atitudinea populației poate fi influențată în favoarea zonelor de sălbăticie.

Rezultatele studiului reflectă următoarea realitate: majoritatea persoanelor incluse în studiu are în proprietate pământ și animale domestice, în timp ce numai aproximativ 40% au în proprietate pădure. Respondenții la studiu sunt foarte atașați de zona în care trăiesc și nu își doresc să se mute, considerând-o frumoasă și doar într-un mic grad dezvoltată sau sălbatică. Este un aspect interesant având în vedere faptul că cele 5 zone incluse în studiu cuprind, conform standardelor internaționale, areale de sălbăticie. O posibilă explicație este faptul că populația locală nu este familiarizată cu acest concept și cu valoarea acestui tip de areale pentru conservare.

În general respondenții sunt în favoarea unei dezvoltări regionale lente (desfășurate pe parcursul a aproximativ 6 – 7 ani), a instalării de eoliene în zona lor și își doresc infrastructură (drumuri, canalizare); aceste dorințe nu sunt însă pe deplin compatibile cu conservarea zonelor de sălbăticie. Aproximativ jumătate percep turismul ca oportunitate de dezvoltare pentru regiunea lor, preferând

circuite culturale care să includă servicii tradiționale de cazare și masă, iar 20% ar prefera forme de turism prietene cu natura precum drumețiile.

Din cei 78% care trăiesc efectiv în zone protejate, aproximativ 24% percep această realitate ca un dezavantaj, cercetătorii identificând nevoia unor studii viitoare pentru a stabili cauzele acestei percepții. Totuși ei afirmă că o posibilă explicație ar fi limitele impuse de restricțiile și constrângerile caracteristice zonelor protejate (30% din respondenți consideră că aceste restricții sunt exagerate).

Aproape jumătate din persoanele incluse în studiu își doresc să facă ceva pentru conservarea zonelor protejate, pe când 23% își doresc „domesticirea” naturii în regiunea lor. Autorii studiului consideră că aceste date arată faptul



că, conceptul de sălbăticie (a lăsa natura să își urmeze propriul curs de dezvoltare) este nou, sau cel puțin neobișnuit pentru populație.

Nu s-au înregistrat diferențe semnificative între persoanele din cele 5 parcuri incluse în studiu, cu excepția celor din Parcul Național Retezat care au percepție mai pozitivă a angajaților parcului și sunt mai în favoarea introducerii de limitări pe teritoriul acestuia. Totuși numărul mic al respondenților din această zonă ne face să fim prudenți în interpretarea acestui rezultat.

Cercetătorii au identificat, în baza naturii relației om – natură, două categorii între respondenți: „prieteni progresiști ai naturii” și „utilizatorii tradiționali ai naturii”. Prima categorie are în general un statut mai ridicat, salariul fiind principala lor sursă de venit, asociază ariile protejate cu ariile turistice, sunt mai curioși cu privire la conceptul de sălbăticie, și sunt mai înclinați să conserve aceste zone. Majoritatea și-ar dori să petreacă timp în sălbăticie din când în când. Utilizatorii tradiționali sunt în general proprietari de pământ și animale domestice, venitul lor depinzând de vânzarea produselor agricole, au un statut mai scăzut, au o tendință mai ridicată de a interveni în natură pentru a o „domestici” și de a considera vânătoarea ca un sport plăcut (deși mai mult de 80% nu au vânat niciodată). Numai 54% din această categorie și-ar dori să petreacă timp în sălbăticie din când în când. Nu există diferențe semnificative între cele două grupuri în ceea ce privește suprafața de pământ deținută în zonă sau definirea sălbăticiei (care este în general asociată cu animalele sălbatice și „ceva abandonat”). Atitudinea față de animalele sălbatice este surprinzător de pozitivă, ambele grupuri fiind în favoarea protejării acestora.

În ceea ce privește reprezentanții autorităților locale implicați în studiu, numărul mic și heterogenitatea acestora nu permit generalizarea concluziilor: au răspuns chestionarului angajați ai parcurilor naționale, ai ocoalelor silvice și ai primăriilor. Cele mai relevante informații obținute se referă la faptul că o treime a acestora este în favoarea unei dezvoltări rapide deși consumatoare de resurse, se dorește o dezvoltare a infrastructurii, inclusiv instalarea de instalații eoliene. Spre deosebire de populația generală, reprezentanții autorităților publice consideră în mai mică măsură ariile protejate ca având potențial, fiind asociate în mai mare măsură cu relevanța lor pentru conservare

biologică. O altă diferență este dorința de management a acestora într-o direcție care să permită conservarea (70% din respondenți), și percepția acestor zone ca un avantaj (62,5%), deși jumătate din respondenți consideră că statul impune limitări exagerate în zonele protejate.

Pentru ambele categorii de respondenți atitudinea față de sălbăticie este surprinzător de pozitivă, cu atât mai mult cu cât studiul compară datele cu realitatea din Elveția unde desemnarea unor (noi) zone de sălbăticie cauzează tulburări, iar zonele de conservare sunt percepute mai puțin pozitiv de către populația care trăiește în vecinătatea lor.

Rezultatele și limitările studiului deschid o serie de ÎNTREBĂRI care trebuie luate în considerare de experți înaintea intervențiilor locale:

- **Cât de reprezentativ este eșantionul pentru populația din cele 5 zone protejate?**
- **Dezirabilitatea socială a răspunsurilor**
- **Care sunt dezavantajele percepute ale zonelor protejate?**
- **Între respondenți a fost cuprins un număr mic de proprietari de păduri. Ar putea fi acesta un motiv al atitudinii pozitive față de conservare, având în vedere faptul că exploatarea forestieră este considerată unul din principalele amenințări în zonele protejate?**

Recomandări pentru intervenții locale:

- Pentru a minimiza potențialele conflicte cu populația locală este nevoie ca promovarea ideii de conservare și

sălbăticie să fie realizată ținând cont de nevoile comunităților locale (spre exemplu nevoia de infrastructură și așteptările legate de potențialul turistic al zonelor vor trebui integrate în viitoarele strategii).

- Nu este posibilă o strategie uniformă din cauza diferențelor înregistrate între cele 5 regiuni, dar și a celor legate de natura „relației om – natură”. Se recomandă astfel includerea tuturor grupurilor interesate din zona vizată la un proces participativ de elaborare a strategiei, implicarea populației locale fiind esențială.
- Este nevoie de o abordare diferită a celor două tipuri de relație om – natură. Astfel „utilizatorii tradiționaliști” trebuie asigurați de persoane sau instituții percepute ca fiind de încredere de faptul că sălbăticia nu reprezintă o amenințare, în timp ce atitudinea pozitivă a „prietenilor progresiști ai naturii” poate fi întărită prin hrănirea fascinației lor pentru sălbăticie.
- Structurarea zonelor de sălbăticie gradual, cu o zonă nucleu și zone tampon oferă populației locale oportunitatea de a cunoaște mai bine sălbăticia. În același timp este nevoie de un efort suplimentar pentru a comunica către populație această structură și limitele zonelor, precum și caracteristicile și avantajele diferite ale ambelor tipuri.
- Rezultatele studiului relevă faptul că există diferențe între populația generală și autoritățile locale în ceea ce privește reglementările care ar trebui aplicate în zonele de sălbăticie. Populația generală este împotriva exploatarea forestieră în aceste zone, dar dacă analizăm modul în care percepe alte tipuri de limitări, este evident faptul că opinia generală nu este compatibilă cu conservarea și evoluția naturală a zonelor de sălbăticie (de



exemplu așteptările legate de pășunat sau de instalarea de eoliene). De asemenea răspunsurile la întrebări legate de pescuit, vânătoare sau construcții nu au înregistrat o linie generală, astfel că în procesul de desemnare a zonelor de sălbăticie aceste aspecte ar putea cauza conflicte semnificative cu populația locală.

- Depășirea acestor diferențe se poate face prin procese de construire a consensului în care deciziile sunt negociate între grupurile interesate cărora li se acordă aceeași putere.
- Un proces participativ similar ar trebui să se focalizeze pe schimbarea atitudinii cu privire la expansiunea / dezvoltarea sălbăticiei și pe realizarea unui acord cu

privire la desemnarea zonelor de sălbăticie.

- Dincolo de aceste procese participative este nevoie și de alte metode de influențare sau schimbare de atitudine precum campaniile de informare cu privire la nevoia și beneficiile zonelor de sălbăticie pentru a întări atitudinea „prietenilor progresiști ai naturii”. Pe de altă parte acest tip de campanii sunt ineficiente pentru grupul „utilizatorilor tradiționali ai naturii”. Atitudinea lor poate fi influențată prin utilizarea de modele, exemple, formatori de opinie (politicieni, actori, sportivi cunoscuți) care să comunice dedicarea lor față de protecția mediului înconjurător și a sălbăticiei.

ÎN LOC DE CONCLUZIE...

SFATURI PRACTICE PENTRU PROTEJAREA SĂLBĂTICIEI LA NIVEL REGIONAL/ LOCAL

- Când vorbești despre natură și sălbăticie nu te gândi la biodiversitate și la studii științifice – vorbește despre ce înseamnă ea pentru tine!
- Promovează valori și tradiții locale, fii mândru de zona ta!
- Promovează Ecoturismul - este o formă de turism în care principala motivație a turistului este observarea și aprecierea naturii și a tradițiilor locale legate de natură!

- Organizează evenimente care să atragă lumea să viziteze frumusețile naturale din zona ta!
- Ține cont de faptul că atunci când susții sălbăticia ești în minoritate, deci ai nevoie să aduci mai multe persoane în “tabăra ta”!
- Înțelege că eforturile tale de astăzi nu se vor vedea direct mâine seară și asumă-ți că faci o mare schimbare, o schimbare culturală și o schimbare socială!
- Fixează ca grup țintă tinerii, ei sunt generația următoare!

RESURSE

- www.wwf.ro
- www.propark.ro

Sălbăticia din Carpați, bogăție pentru oameni.

- http://wwf.ro/ce_facem/arii_protejate/salbaticia_din_carpati/
- http://wwf.ro/ce_facem/arii_protejate/salbaticia_din_carpati/nouti/

Tineri activi pentru sălbăticie

- http://wwf.ro/ce_facem/educatie_pentru_dezvoltare_durabila/tineri_activi_pentru_salbaticie/
- http://wwf.ro/ce_facem/educatie_pentru_dezvoltare_durabila/tineri_activi_pentru_salbaticie/inscriere_proiect/

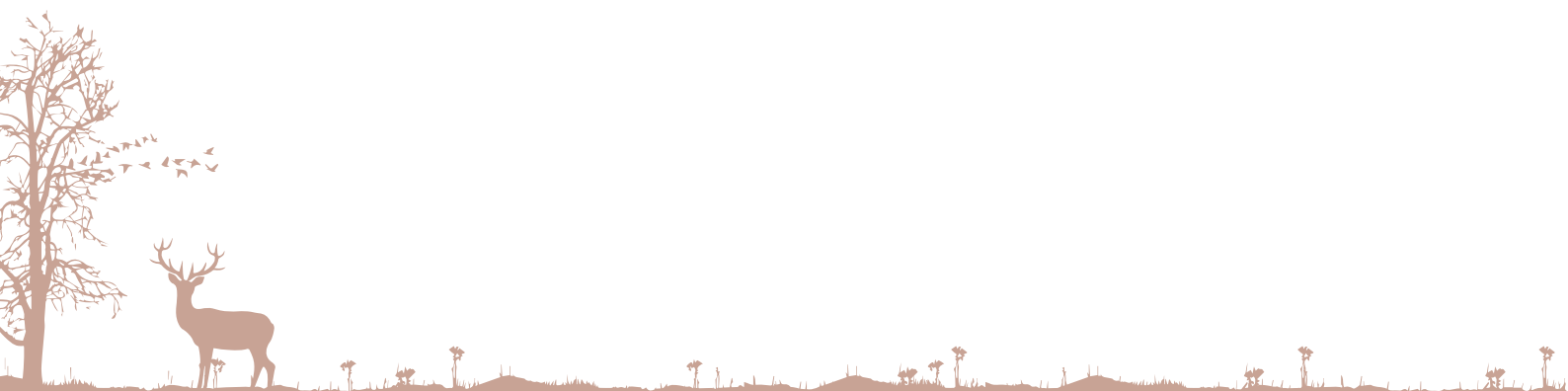
- <http://wwf.ro/?243453/Cinci-licee-din-Banat-ul-Montan-se-pregtesc-s-devin-ambasadori-ai-naturii-slbaticie>

Resălbăticire în Carpații Meridionali prin reintroducerea zimbrului

- http://wwf.ro/ce_facem/arii_protejate/rewilding_europe/

Alte platforme online:

- <http://www.wildeurope.org/>
- www.wild.org
- <http://www.wilderness.net/>





ISBN 978-606-8484-66-2