

КРЕИРАЊЕ ПОРАКИ ЗА УСПЕШНА КОМУНИКАЦИЈА СО ЈАВНОСТА

Пораката може да стане поубедлива со помош на повеќе техники. Експертите за комуникација користат неколку, како што се: 1) драматичност, 2) статистика, 3) анкети, 4) примери, 5) сведоштва, 6) препораки во масовните медиуми и 7) емотивни апели.

Драматичност. Бидејќи секој сака добра приказна, првата задача на комуникаторот е да го привлече вниманието на публиката. Тоа често се постигнува преку графичка илустрација на настан или ситуација. Новинарите често ги драматизираат вестите за читателите да се заинтересираат за темата. Во редакциите тоа се нарекува *хуманизирање на темата*.

Драматичноста се користи и во односите со јавност. Хуманитарните организации посебно се обидуваат да стимулираат загриженост кај јавноста преку впечатливи фотографии и емотивни описи на страдања и болести.

Статистика. Луѓето, честопати, се воодушевуваат од статистички податоци. Употребата на бројки може да се сфати како објективност и да зборува за големината и важноста на проблемот на веродостоен начин, што може да влијае врз јавното мислење.

Анкети. Најверодостојни анкети се оние кои се извршени од независни истражувачки организации, но читателите, сепак, треба внимателно да прочитаат што се споредува и рангира.

Примери. Презентацијата на мислење може да биде поубедлива ако се дадат примери. Производителите на автомобили ја промовираат истрајноста на своите возила преку претставување на нивните резултати на полигон за тестирање или во трка.

Сведоштва. Како облик на веродостојност на изворот, сведоштвата можат да бидат експлицитни или имплицитни. Кампања за спречување на алкохолизам и наркоманија може да има поп-пејач како портпарол или млада девојка која ќе зборува како останала парализирана бидејќи ја прегазил пијан возач.

Препораки. Покрај платени препораки од славни личности, производитите и услугите имаат корист и од поволни изјави од експерти, односно т.н. *препораки од трети лица*.

Медиумските препораки, обично неплатени, може да дојдат од уводници, осврти, прегледи и вести. Медиумите, исто така, прават новински приказни за нови производи и услуги кои се сметаат за облик на препораки од трети лица. Идејата е дека медиумското известување му дава легитимитет и новинска вредност на производот или услугата.

Емотивни апели. Непрофитните организации особено го користат овој метод за убедување преку писмата за прибирање финансиски средства. Амнести интернешенел, организација која се занимава со човековите права и борбата против државниот тероризам, едно свое директно писмо го започнала со следнава порака, напишана со големи црвени букви:

„ТУКА НИЕ СМЕ БОГ...“ „...Тоа ѝ го кажуваа чуварите на затвореничката кога ѝ даваа електрични шокови, додека таа лежеше врзана со лисици за пружините од металниот кревет. Нејзиното викање се судираше со вресците на другите жртви и со смеата на нивните мачители“.

Силните поттикнувачи на страв можат да ги натераат луѓето да се „исклучат“, особено ако сметаат дека, и онака, тие не можат да сторат ништо за проблемот. Сепак, истражувањата укажуваат дека умерените поттикнувачи на страв, придружени со релативно едноставно решение, се делотворни. Умерен поттикнувач на страв е: „Што ќе се случи ако вашето дете излета низ шофершајбната при сообраќајна незгода?“. Пораката завршува со препорака дека бебињата, заради безбедност и заштита, треба да бидат ставени во детско седиште со ремени.

Психолозите велат дека најуспешен емотивен апел е оној што е придружен со факти и бројки. Емотивниот апел го привлекува интересот на публиката, но потребни се и логички аргументи.

Каква е добронапишаната порака?

Јасна

Кратка

Изразена на вистинскиот јазик, во согласност со потребите на публиката

Нуди позитивна асоцијација

Поткрепена е со докази

Откако внимателно ќе се напишат пораките, тие треба соодветно да се употребуваат. Многу е важно тие да бидат вградени во активностите и плановите на организацијата. Кога добро ќе се усогласат со она што се работи, нема да се добива впечаток дека се прави или се кажува нешто што е надвор од определбите на организацијата.