

MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

Le nostre attività nelle pubbliche relazioni possono essere potenziate tramite un uso accurato dei mezzi di comunicazione di massa. Questo vuol dire che i progetti indirizzati ai mezzi di comunicazione sono pianificati per affrontare i bisogni più urgenti dei comitati di servizio d'area. Significa inoltre che se ci sforzeremo di essere più efficaci nell'uso dei mezzi di comunicazione, saremo in grado di produrre più cambiamenti. Possiamo essere creativi nei modi in cui usiamo i mezzi di comunicazione per sostenere l'obiettivo di un'area di rendere più visibile Narcotici Anonimi. In questo modo sarà più probabile che raggiungiamo i dipendenti attivi che non conoscono il nostro programma.

Questo capitolo comprende il ruolo della stampa e dei mezzi di comunicazione di massa nei nostri impegni nelle relazioni pubbliche (consultate il Capitolo Dieci "Tecnologia ed Internet", per informazioni riguardo a Internet). La stampa in questo contesto comprende giornali, riviste regionali, manifesti, pubblicità esterne, notizie o servizi speciali e articoli di opinione. La trasmissione nei mezzi di comunicazione comprende gli Annunci di Servizio Pubblici (ASP), radio, televisione e film. Le domande fatte nella sezione di preparazione e pianificazione possono essere usate come una parte del processo dell'inventario di un comitato di servizio d'area (discusso approfonditamente nel Capitolo Tre) prima di cominciare nuovi tentativi nei rapporti pubblici.

Principi fondamentali delle relazioni pubbliche

Questa sezione è stata estratta dal Capitolo Due

Argomenti chiave

Principi fondamentali delle PR

Le PR & i mezzi di comunicazione

Pianificazione e preparazione per le aree e i comitati

Mettere in atto il vostro piano

Discutere ed affrontare le problematiche note dei mezzi di comunicazione

Risorse

Icone chiave[>> = libro; - = penna; > = pagina]

> l'esperienza pratica

- suggerimenti alla preparazione e formazione

>> Principi delle PR da discutere

L'anonimato con i non dipendenti

L'Undicesima Tradizione sottolinea che nessuna personalità è più importante di un'altra. Quando l'Undicesima Tradizione dice che "noi abbiamo bisogno di mantenere sempre l'anonimato personale", non dice che abbiamo bisogno di farlo in ogni circostanza. L'Undicesima Tradizione dice che "noi abbiamo bisogno di mantenere sempre l'anonimato personale a livello di stampa, radio e filmati". Cosa si intende per pubblico è attentamente delineato all'interno dell'Undicesima Tradizione, ad esempio, la stampa (pubblicazioni e mezzi di comunicazione elettronici), radio e filmati. Se ci viene chiesto di partecipare a un talk show sul recupero in NA alla radio saremo fortemente incoraggiati a cercare sostegno da membri esperti nel servizio in NA nella nostra comunità; discutere, pianificare, provare la presentazione con membri del comitato e farla con un altro membro di NA.

Lo stile delle nostre relazioni pubbliche è basato maggiormente sull'attrazione che sulla propaganda; noi abbiamo bisogno di mantenere sempre l'anonimato personale a livello di stampa radio e filmati. -*Undicesima Tradizione*

Ci possono essere situazioni in cui i non dipendenti possono aiutarci a proteggere il nostro anonimato come dipendenti in recupero nella comunicazione con il pubblico. Le persone che non fanno parte di NA spesso hanno la possibilità di accedere ai mezzi di comunicazione locale in una

maniera che può favorire il nostro scopo primario. Per esempio, un giudice potrebbe parlare della sua esperienza positiva con NA, descrivendo come centinaia di dipendenti hanno cambiato le loro vite come conseguenza della frequenza alle riunioni di NA, e parlare dell'efficacia del nostro programma di recupero. Ai non dipendenti, non chiediamo di trasmettere il messaggio di NA, a loro chiediamo di parlare del nostro messaggio di recupero. Il ruolo delle persone esterne è quello di dare semplici informazioni su NA.

Un professionista non dipendente aiuta i membri a mantenere il loro anonimato personale con la stampa e protegge qualsiasi membro di NA dall'essere considerato un portavoce di Narcotici Anonimi. In questo modo non mettiamo a rischio la credibilità del nostro programma in maniera sostanziale, in quanto un non dipendente è completamente separato dall'appartenenza alla fratellanza. Inoltre i membri possono concentrarsi sullo scopo di trasmettere il messaggio di NA, invece di sentirsi sopraffatti nel presentare NA nei mezzi di comunicazione. I professionisti non dipendenti, per esempio i giudici, sono spesso inclini a trattare le loro esperienze con il nostro programma. È nostra responsabilità accertarsi che queste personalità pubbliche siano ben informate e che abbiano avuto un'esperienza positiva con NA.

>> Perché l'anonimato è importante quando si presenta NA nei mezzi di comunicazione?

>> Come possiamo praticare il principio dell'anonimato, la nostra uguaglianza e l'importanza del gruppo al di là dei singoli membri, nei nostri progetti di comunicazione?

... Anziché promozione

Quando si pensa alle differenze tra promozione e attrazione, potrebbe esserci utile pensare alla differenza tra informare il pubblico su NA e insistere sul fatto che NA è migliore di qualsiasi altro programma di recupero. Il saggio sull'Undicesima Tradizione in FUNZIONA: COME E PERCHÈ descrive la promozione come “fanfare, affermazioni esagerate, l'appoggio di celebrità”. Informare il pubblico che siamo un programma di recupero credibile, è un'azione di principio, laddove NA si confronta o si appropria con altri programmi, offrendo incentivi al recupero o facendo affermazioni sull'efficacia, tutto ciò può essere considerato promozione. L'unica promessa che facciamo è l'opportunità per i dipendenti di avere un'esperienza di libertà dalla dipendenza attiva: garantire qualsiasi altro risultato è promozione.

>> Qual è la differenza tra promozione di NA e presentare NA come un interessante programma di recupero?

>> Abbiamo confuso la necessità di avere efficaci relazioni pubbliche con la promozione?

Autonomia e annunci di servizio pubblici

Noi siamo un'organizzazione senza scopo di lucro; quindi, spesso ci viene offerta una tariffa scontata su cose come affitti delle stanze per le nostre riunioni, o pubblicità sui servizi pubblicitari pubblici, per esempio in annunci radio o presso le pensiline delle fermate dei mezzi pubblici. Quando non dobbiamo pagare per uno spot di trenta secondi in una trasmissione radiofonica, o per un manifesto di informazione su NA in una stazione di treni, potremmo aver timore, che non stiamo agendo in maniera autonoma. Annunci di servizio pubblici sono spesso disponibili per le organizzazioni di promozione sociale. In queste situazioni, i mezzi di comunicazione forniscono al pubblico un servizio attraverso questi annunci. Annunci di servizio pubblici non compromettono o mettono a repentaglio i nostri principi sull'autonomia. Queste sono opportunità che il pubblico mette a disposizione per le organizzazioni di promozione sociale. Quello che in NA offriamo al dipendente che ancora soffre ha un beneficio per la società. Accettare tariffe agevolate che sono state offerte anche ad altre organizzazioni di promozione sociale simili, è in linea con i principi dell'autonomia. Infatti, questi esempi di annunci pubblici possono essere per noi un'opportunità di costruire rapporti di cooperazione con i membri del pubblico nella nostra comunità. Questa offerta di servizi alle organizzazioni di promozione sociale è il modo in cui le organizzazioni pubbliche e le imprese entrano in rapporti di cooperazione all'interno della comunità. Combinando i nostri sforzi con queste organizzazioni e avendo un approccio di squadra, noi dimostriamo la nostra capacità di

cooperare. Non stiamo unendoci o affiliandoci a queste organizzazioni. Piuttosto possiamo entrare in questi rapporti basati sullo spirito di collaborazione.

>> Come si fa a praticare lo spirito dell'autonomia nelle nostre attività nella comunicazione?

>> Quando accettiamo le tariffe offerte alle organizzazioni di promozione sociale simili alla nostra, come possiamo essere sicuri che non dipendiamo o che siamo indebitamente influenzati da un'organizzazione esterna?

Relazioni pubbliche e mezzi di comunicazione

Come discusso nel Capitolo Tre, pianificare i progetti di relazioni pubbliche aiuterà i servitori di fiducia a diventare più efficaci, e naturalmente questi passi aiutano qualsiasi progetto rivolto ai mezzi di comunicazione. Spesso, incominciamo i progetti di servizio perché è tradizione dell'area. Invece, possiamo farci domande importanti come: l'area avrà sufficienti risorse umane e finanziarie il progetto? Il progetto rivolto ai mezzi di comunicazione ha delle probabilità di arrivare ai destinatari? L'area può comunicare il progetto ai gruppi, ai membri, e ad altre strutture di servizio in una maniera efficace? Le domande che seguono possono aiutare l'area per determinare se può sostenere un progetto sui mezzi di comunicazione e se tale progetto è il modo più efficace per arrivare ai dipendenti che ancora soffrono in quell'area di NA.

Il fine primario degli sforzi nelle nostre attività nei rapporti col pubblico è esporre la storia di Narcotici Anonimi e quello che il programma propone al dipendente che soffre ancora. La pratica dell'anonimato in pubblico si costruisce su il fondamento spirituale di tutte le nostre tradizioni, che ci ricorda di anteporre sempre i principi alle individualità.

- FUNZIONA: COME E PERCHÈ

Pianificazione e preparazione per le aree e per i comitati

Il progetto soddisfa le esigenze e le capacità delle aree?

La prima preoccupazione è individuare come le esigenze e le capacità dell'area corrispondono con il progetto proposto. Le seguenti domande possono aiutare un'area a chiarire se un progetto proposto per i mezzi di comunicazione trasmette lo scopo dell'area o meno, e se può essere realisticamente supportato dalle attuali risorse umane e finanziarie dell'area.

- Il progetto proposto per i mezzi di comunicazione è un risultato dell'inventario fatto per le esigenze attuali della comunità e le risorse dell'area?

- L'area possiede le risorse umane per il progetto dei mezzi di comunicazione? L'area ha considerato l'esperienza attuale dei membri del comitato e dei membri della comunità locale di NA?

- Il comitato è pronto per eventuali richieste provenienti dai mezzi di comunicazione come risultato del progetto?

- L'area ha comunicato i progetti dei mezzi di comunicazione a tutti i comitati e, se necessario, alle aree vicine?

- L'area ha un piano nell'evenienza di dover gestire informazioni sfavorevoli a NA dei mezzi di comunicazione? Ci sono dei servitori di fiducia addestrati che possono gestire una diffusione di immagine sfavorevole fornendo informazioni precise su NA?

- La linea telefonica dell'area funziona ed è attrezzata con risorse sufficienti per ricevere un afflusso in aumento di chiamate come risultato dell'impegno nei mezzi di comunicazione? L'area possiede membri che sono capaci di rispondere a una richiesta di Dodicesimo Passo? (Consultate il capitolo intitolato "Linee Telefoniche" per maggiori informazioni su l'addestramento dei volontari della linea telefonica e come si risponde a una richiesta di Dodicesimo Passo) .

- Le finanze del comitato di servizio dell'area sono abbastanza stabili da sostenere il progetto? Il progetto è stato suddiviso per il bilancio del CSA?

- I fondi del CSA destinati per i progetti nei mezzi di comunicazione sono stati mai spesi o spesi male? Come possono migliorare gli sforzi attuali nei mezzi di comunicazione beneficiando di quello che è stato imparato dagli errori finanziari del passato?
- Questo progetto sfrutterà al meglio i fondi di NA che vengono spesi? Il progetto è una decisione economica intelligente? Questo progetto fa un buon uso dei fondi preziosi e limitati di NA? L'area dovrebbe cercare altre opzioni o negoziare tariffe migliori?

Il progetto è facilmente raggiungibile dai destinatari?

Le domande seguenti possono aiutare l'area a decidere se un progetto di relazioni pubbliche proposto sarà il miglior modo di raggiungere i destinatari. Queste domande possono anche aiutare l'area a valutare quale tipo d'incontro comunicativo è la scelta giusta per un particolare pubblico.

>C'è un gruppo di dipendenti che non è stato raggiunto dai tentativi delle attuali PR ? (Se l'area ha fatto un inventario, analizzatelo per individuare dove c'è più necessità).

> Che tipo di supporto al progetto aiuterà la comunità di NA a raggiungere quel gruppo? Per esempio, una giornata di ASP potrebbe essere adatta per dipendenti che sono a casa durante il giorno, per esempio gli studenti, mentre un manifesto a una fermata dell'autobus potrebbe essere più adatto per dipendenti che si affidano a mezzi trasporti pubblici.

>Quanto sono stati efficaci i passati progetti nei mezzi di comunicazione? L'area in che maniera può affrontare i fallimenti passati e come pianifica i progetti in corso?

>> Che cosa rende una determinata trasmissione o conferenza stampa adatta per questa attività nelle relazioni pubbliche?

I gruppi di NA sono coinvolti?

I progetti sui mezzi di comunicazione spesso possono influire notevolmente sui gruppi locali. L'area può usare le domande che seguono per discutere l'impatto che un progetto sulla comunicazione potrebbe avere sui gruppi di NA locali.

>E' stata data la possibilità ai GSR di discutere sui progetti proposti?

> Come sono stati informati i gruppi rispetto al progetto sulla comunicazione? I GSR sono stati informati alla riunione del sottocomitato d'area? I membri del CSA hanno visitato i gruppi per informarli sui progetti per i media?

> Come vengano preparati i gruppi a ricevere il possibile afflusso di nuovi membri?

.....

La nostra immagine pubblica consiste in ciò che abbiamo da offrire, un metodo di provata efficacia per uno stile di vita libero da tutte le droghe. Mentre è importante riuscire a raggiungere il maggior numero di persone possibile, è imperativo per la nostra protezione che stiamo attenti riguardo agli annunci, alle circolari, e ai brani di letteratura che possono giungere a livello pubblico.

-TESTO BASE

Mettere il vostro piano in azione

Progetti di stampa

I giornali e le riviste locali possono essere un modo estremamente conveniente per pubblicare un numero di telefono locale, un elenco delle riunioni locali, o l'indirizzo del sito di NA locale. Questo progetto può essere un modo semplice per un'area di fornire alla comunità informazioni su NA. Un'area spesso può pubblicare informazioni su dove si tengono le riunioni e di solito questo è a basso costo (o a volte gratis).

Volantini e manifesti sono un altro modo a basso costo per rendere NA più visibile nella comunità. Una campagna pubblicitaria di manifesti comprende anche la scelta di dove mettere i manifesti, di contattare le strutture per chiedere il permesso per affiggere i manifesti, e vedere cosa succede dopo che il manifesto è stato affisso. Un'area può decidere di destinarli alle stanze del pronto soccorso di

un ospedale della zona o agli ambulatori medici. Un controllo continuo garantirà che l'informazione sulle linee telefoniche e sui contatti siano aggiornati. Vogliamo collaborare con il pubblico per far sì che i nostri tentativi di PR abbiano un impatto positivo sulla comunità. Questo tipo di comunicazione non solo tenta di raggiungere i dipendenti nella comunità, ma promuove un rapporto col pubblico che ci ha permesso di affiggere i volantini o manifesti. Questi progetti di stampa forniscono alle persone che pensano di avere un problema con le droghe, un modo semplice e anonimo di contattare Narcotici Anonimi.

Un'area può anche valutare se i volantini per eventi locali di NA rendono un'immagine positiva su NA. I volantini che contengono immagini offensive e grafiche che sono difficili da leggere influiscono in modo negativo sulla percezione che il pubblico ha verso NA. Informazioni chiare, semplici e lineari (con il logo di NA) potrebbe aiutarci a creare rapporti più positivi con il pubblico.

La pubblicità esterna, per esempio cartelloni pubblicitari, insegne, e manifesti alle fermate degli autobus, vengono comunemente usate per informare il pubblico su Narcotici Anonimi. Le aree sono incoraggiate a essere creative nel trovare i posti più adatti per le affissioni nelle loro comunità. La pubblicità esterna (oltre che i cartelloni e manifesti alle fermate degli autobus) è spesso usata nelle varie comunità a livello mondiale. I seguenti punti sono considerazioni importanti che un'area potrebbe discutere prima di decidere se usare uno di questi luoghi per la stampa locale.

> I cartelloni pubblicitari, le insegne e i manifesti alle fermate degli autobus possono essere costosi. Quale è il costo per mettere un annuncio? L'area può permettersi questa spesa? È possibile che questi annunci raggiungeranno un dato gruppo di dipendenti?

> Che cosa dirà l'annuncio? Assicuratevi di citare Narcotici Anonimi e menzionare le droghe in generale (per esempio: Hai un Problema con le Droghe? Chiama Narcotici Anonimi). L'annuncio comunicherà in modo chiaro e semplice le informazioni su NA?

Discutere di questi argomenti aiuterà un'area a pianificare attentamente un progetto di stampa su larga scala. Pianificare attentamente i progetti di stampa può aiutare un comitato di servizio di area a raggiungere i suoi scopi in un modo migliore. Se un membro, un gruppo, o un comitato è stato contattato da un giornalista per un articolo, ci sono diversi approcci che possono far diventare queste interazioni più efficaci.

> Fornire informazioni scritte su il programma di NA: individuare alcuni punti di discussione (semplici, punti chiari di informazione su NA), usare la letteratura di NA e fornire i pieghevoli di NA o articoli dalla newsletters locale o da NA Way Magazine.

> Ricordati che noi non diamo opinioni personali su questioni esterne a NA. Per esempio, se un giornalista ci fa domande sullo scambio di siringhe o sull'uso terapeutico della marijuana, ci asterremo dal commentare.

> Può partecipare un gruppo di dipendenti piuttosto che un membro soltanto.

> Possiamo chiedere di rivedere un articolo prima che sia stampato ma dobbiamo ricordarci che non abbiamo nessun controllo su come un giornalista recepisce quello che diciamo.

> Possiamo cooperare con giornalisti aiutandoli a trovare un punto di vista che tenga conto delle nostre tradizioni. Per esempio possiamo mettere in evidenza il fatto che il tipo di droga usata da un dipendente non ha nessuna importanza sulla possibilità di trovare il recupero. Parafrasare la letteratura di NA può aiutarci in queste discussioni.

Gli approcci elencati sopra possono aiutare le aree a diventare più reattive nelle interazioni con i giornalisti.

Discutere e affrontare le problematiche note nei mezzi di comunicazione

Diffusione di un'immagine sfavorevole nei mezzi di comunicazione

Pianificare per far fronte a una non buona diffusione dell'immagine di NA nei media può aiutare le aree nei loro sforzi di pubbliche relazioni. Se la cattiva diffusione dell'immagine derivasse dalla

manca di informazioni, allora fornire dati più precisi può aiutare a equilibrare la nostra immagine pubblica. In altre situazioni, i servitori di fiducia potrebbero decidere di non fare nulla e continuare semplicemente a fornire informazioni coerenti e attendibili su Narcotici Anonimi in altri posti dove si instaurano pubbliche relazioni. Può darsi che questo non riesca a modificare la stampa negativa, ma può indirettamente bilanciare l'opinione pubblica su chi siamo e che cosa il nostro programma ha da offrire.

I mezzi di comunicazione e il dipendente che lavora da solo

Ci sono delle indicazioni di base che si applicano alla maggior parte delle attività di pubbliche relazioni nell'ambito dei mezzi di comunicazione. La prima è che i membri non dovrebbero fare questo tipo di servizio da soli. Se un membro è stato contattato dai media un comitato o l'area dovrebbero essere coinvolti appena possibile. I servitori di fiducia dovrebbero ricordare che l'opinione di un membro può essere vista come l'opinione di Narcotici Anonimi nel suo insieme. Dare la responsabilità a una struttura di servizio alla fine andrà a vantaggio degli sforzi nella comunicazione di massa.

Le situazioni sopra descritte possono trarre beneficio del fatto di avere un membro in contatto con la Regione o con i Servizi Mondiali di NA.

Progetti radiotelevisivi

Gli annunci di servizi pubblici e l'accesso alla televisione pubblica sono modi per comunicare con il pubblico, di solito anche gratis. Entrambi sono servizi della comunità forniti attraverso la trasmissione o da fornitori di servizi via cavo. Le comunità mondiali potrebbero avere diversi modi per includere un numero di telefono o indirizzo di un sito web di NA in televisione. Un annuncio di servizi pubblici, o ASP, può essere semplice: per esempio, un presentatore televisivo che mostra una scheda con un numero telefonico locale e una scritta di questo tipo "Se sei stato colpito dalla dipendenza, puoi chiamare questo numero telefonico di NA." I servitori di fiducia possono esplorare altre risorse di diffusione per trovare altre opportunità creative di relazioni pubbliche nelle loro comunità. Di seguito sono riportate delle considerazioni quando si intraprendono un progetto di ASP o di pubblico accesso.

> Il comitato di servizio dell'area può discutere qual'è il miglior orario per trasmettere gli ASP. Il comitato di servizio può chiedere che un ASP sia messo in onda dopo un documentario sulla dipendenza, però è molto difficile riuscire ad avere il controllo sull'orario di trasmissione di un ASP.

> Assicurare che i membri e gruppi della zona siano consapevoli del progetto di comunicazione e che sono pronti per un eventuale incremento di chiamate telefoniche o di nuovi venuti alle riunioni locali.

> Un'area potrebbe voler contattare la Regione o l'Ufficio dei Servizi Mondiali degli ASP per i mezzi di trasmissione. La spesa per creare un video potrebbe essere troppo onerosa per le risorse dell'area (vedi Capitolo Tre per informazioni su come fare un inventario sulle risorse dell'area e pianificare i progetti efficacemente).

> Suddetta informazione può essere applicata negli ASP usati per le trasmissioni radio.

Se un comitato decide di partecipare a un programma radio su NA, una delle considerazioni più importanti è che NA sia rappresentata da un gruppo di dipendenti. I seguenti punti devono essere discussi prima di partecipare ad un programma alla radio:

> Prepariamo divulgazione una scaletta sul programma di NA (vedere la sezione del Capitolo Quattro, "che cosa vogliamo comunicare su NA" e aggiunta di materiali per alcuni esempi).

> Inoltre pianifichiamo e facciamo le prove di cosa diremo in risposta alle domande che non riguardano informazioni sul programma di NA (il Capitolo Quattro contiene le risorse per l'interazione con il pubblico).

> Ci assicuriamo di invitare i membri di NA che sono preparati per le opportunità di PR come un'intervista alla radio (vedere il Capitolo Quattro sulle linee guida su come preparare i membri alle varie possibilità di pubbliche relazioni). Valutiamo se un elenco accurato di membri riflette la diversità d'area, includendo sia uomini che donne e offrendo vari tempi di pulizia, età ed esperienza.

> Siamo cauti nell'enfatizzare la dipendenza o condividere i dettagli della nostra storia personale. Condividiamo qualche dettaglio della nostra storia personale per favorire l'identificazione, ma manteniamo l'obiettivo su cosa è NA e su come trovarci.

La televisione, i video, e i film sono dei mezzi di comunicazione locali dove la pianificazione a lungo termine e la valutazione precisa sono particolarmente importanti. I mezzi radiotelevisivi possono essere un'opportunità per stabilire delle relazioni di lunga durata dove NA è vista come un attendibile fonte di informazione per recuperarsi dalla dipendenza. Se i professionisti delle radiotrasmissioni sono ben informati sul programma di NA, è più probabile che divulgheranno NA come una risorsa. Guardare ai bisogni della comunità e alle capacità dell'area può aiutare i servitori di fiducia a evitare progetti di diffusione che sembrano promettenti ma che probabilmente aiutano poco un dipendente a trovare NA. I punti sottostanti delineano le questioni inerenti ai mezzi radiotelevisivi. Se un'area ha deciso di partecipare a un progetto televisivo, video o film utilizzando un non dipendente, vorrà essere sicura che è stato preparato e ha lavorato con l'area.

> Diversi membri di NA che hanno partecipato a spot televisivi e cinematografici hanno avuto successo utilizzando angolazioni della telecamera specifiche, per esempio chiedendo al cameraman o il produttore di riprendere da dietro. Altri membri hanno lavorato con aziende di produzione per realizzare un'intervista, nella quale si sentono le voci dei membri sopra le immagini che però non appartengono ai membri. Vorremmo tenere in mente che non abbiamo alcun controllo su come un produttore, regista o cronista effettivamente rappresenterà o interpreterà Narcotici Anonimi. A volte, nonostante i nostri sforzi migliori per educare a fondo gli interessati al nostro programma, l'informazione potrebbe essere non sempre chiara o fraintesa per motivi che sono semplicemente fuori del nostro controllo.

> Se siamo contattati da un giornalista, si può sempre fornire informazione scritte su NA. Se i membri si decidono di rispondere alle domande, vogliamo essere sicuri di dare informazioni chiare e precise sul programma di NA. Siamo in grado di declinare gentilmente di rispondere alle domande che non rientrano nelle nostre tradizioni o che enfatizzano o glorificano la dipendenza. Per esempio, stiamo attenti a non discutere i dettagli delle droghe che abbiamo usato, però possiamo condividere, allo scopo di una maggiore identificazione, alcuni dettagli dalla nostra storia personale. È sempre meglio lavorare con un comitato quando veniamo contattati da un giornalista.

> Un'area evita di accettare la trasmissione degli spot televisivi che richiedono un'organizzazione promotrice che deve essere affiliata a NA. Per esempio, non potremmo sostenere uno spot televisivo che indica che una certa società sponsorizza il messaggio di Narcotici Anonimi.

> Se un CSA viene a conoscenza che NA sarà rappresentata in un film o viene contattato da una compagnia di produzione locale o da un programma televisivo, l'area potrà decidere di instaurare una relazione di collaborazione con i realizzatori del film. Se i membri decidono di partecipare, il comitato di servizio d'area può anche decidere cosa sono in grado di fornire. I servitori di fiducia possono chiedere di leggere il copione del film e discutere con i produttori o i registi cosa si aspettano da NA. Ci sono volte in cui i principi sono in contrasto con l'interesse e gli obiettivi dei media. Noi non dobbiamo prendere parte a nessun progetto se questo è in conflitto con le nostre tradizioni e il nostro desiderio di trasmettere il messaggio di NA. Organizzazioni esterne (come compagnie di produzione) non sono responsabili del rispetto delle nostre tradizioni e c'è sempre la possibilità che non tengano conto delle nostre richieste. Lavorare con la Regione e l'Ufficio dei Servizi Mondiali consente all'area di mantenere i suoi obiettivi sul sostegno ai gruppi locali nel trasmettere il messaggio di recupero nelle loro riunioni.

[L'Undicesima] Tradizione dice che noi dobbiamo conservare l'anonimato personale a livello di stampa, radio e filmati. Questo serve a proteggere la nostra appartenenza e la reputazione di Narcotici Anonimi.

TESTO BASE

Una produzione **Teatrale** (sia professionista, comunità, scuole superiori o università) sulla dipendenza può essere un'opportunità per l'area di collaborare con un'organizzazione esterna. L'area può decidere di fornire informazioni sulla dipendenza a un autore teatrale locale chiarendo la natura del recupero in NA e fornendo informazioni sul programma. L'area può fornire alla casa di produzione gli indirizzi delle riunioni nella zona, o comprare uno spazio sulla locandina per fornire il numero telefonico locale di NA. La pianificazione delle nostre forze nei mezzi di comunicazione può consentire risultati più vantaggiosi. I nostri rapporti con chi lavora nei mezzi di comunicazione può anche aiutare a confermare NA come un'organizzazione della comunità disponibile e di fiducia. Questi risultati alla fine ci aiuteranno a raggiungere il nostro scopo più importante: rendere il messaggio di NA a disposizione di tutti i dipendenti.

Risorse

Linee guida di volantini suggerite

Manifesti, cartelloni, pensiline di autobus...

Lettera di presentazione per l'impiego dell'ASP

Lettera di ringraziamento per l'impiego dell'ASP

Scritti ASP Radio

Scritti ASP TV

Domande più frequenti – media