

**SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA:**

**REDACTAREA MATERIALELOR DE PR / PR Materials Wording**  
**Anul universitar 2021-2022**

**1. Date despre program**

|                                        |                                               |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | <b>Universitatea Ecologică din București</b>  |
| 1.2. Facultatea                        | <b>Facultatea de Științele Comunicării</b>    |
| 1.3. Departamentul                     | <b>Departamentul de Științele Comunicării</b> |
| 1.4. Domeniul de studii                | <b>Comunicare și relații publice</b>          |
| 1.5. Ciclul de studii                  | <b>Licență</b>                                |
| 1.6. Programul de studii/Calificarea   | <b>Comunicare și relații publice</b>          |
| 1.7. Limba de studiu                   | <b>Română</b>                                 |
| 1.8. Forma de învățământ               | <b>Învățământ cu frecvență redusă</b>         |

**2. Date despre disciplină**

|                                                                                             |     |                |                               |                        |   |                                                                           |                                     |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------|-------------------------------|------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| 2.1. Denumirea disciplinei                                                                  |     |                | Redactarea materialelor de PR |                        |   |                                                                           | Codul disciplinei                   | SS SC 18 3537 |
| 2.2. Titularul activității de curs                                                          |     |                | Lect. univ. dr. Iulia Anghel  |                        |   |                                                                           | Email<br>iulia.anghel@ueb.education |               |
| 2.3. Titularul activității de seminar/<br>activități de laborator /lucrări practice/proiect |     |                | Lect. univ. dr. Iulia Anghel  |                        |   |                                                                           | Email<br>iulia.anghel@ueb.education |               |
| 2.4. Anul de studiu                                                                         | III | 2.5. Semestrul | 5                             | 2.6. Tipul de evaluare | E | 2.7. Regimul disciplinei <sup>1</sup> /<br>Tipul disciplinei <sup>2</sup> | Obligatorie                         |               |

**3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)**

|                                                                                                |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  |                     |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------|----------------------|----|----------------------|----|----------------------|--|---------------------|----|----------------------|--|---------------------|----------|
| 3.1. Total ore din planul de învățământ                                                        |  | din care: | 3.2. AI <sup>3</sup> | 83 | 3.3. SF <sup>4</sup> | 14 | 3.4. ST <sup>5</sup> |  | 3.5. L <sup>6</sup> | 28 | 3.6. LP <sup>7</sup> |  | 3.7. P <sup>8</sup> |          |
| <b><i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i></b>                      |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>ore</b>          |          |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe                                    |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>40</b>           |          |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>33</b>           |          |
| Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri                           |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>7</b>            |          |
| Tutoriat                                                                                       |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  |                     |          |
| Examinări                                                                                      |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>3</b>            |          |
| Alte activități.....                                                                           |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  |                     |          |
| <b>3.8. Total ore activități de autoinstruire</b>                                              |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>83</b>           |          |
| <b>3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7)</b>                                |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  | <b>42</b>           |          |
| <b>3.10. Numărul de credite ECTS</b>                                                           |  |           |                      |    |                      |    |                      |  |                     |    |                      |  |                     | <b>5</b> |

<sup>1</sup> Obligatorie/opțională/facultativă

<sup>2</sup> Fundamentală/complementară/specializare

<sup>3</sup> AI – activități de autoinstruire

<sup>4</sup> SF – seminar față în față

<sup>5</sup> ST – seminar în sistem de tutorat

<sup>6</sup> L – activități de laborator

<sup>7</sup> LP – lucrări practice

<sup>8</sup> P – proiect, practică

## **A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării:**

- O1.Cunoașterea conceptelor de bază din domeniul RP.
- O2.Cunoașterea principiilor generale de elaborare a unor materiale de
- O3.Cunoașterea tehnicilor de RP și a modului de operare cu acestea.
- O4.Cunoașterea conținutului și tehnicilor de redactare pentru materialele de relații publice contemporane
- O5.Cunoașterea principiilor, regulilor și tehnicilor care stau la baza cercetării primare și cercetării secundare în domeniul relațiilor publice;
- O6.Stăpânirea tehnicilor de documentare modernă, inclusiv prin intermediul mediului digital
- O7.Dezvoltarea de abilități de analiză a materialelor de PR și de identificare a ipostazelor problematice de redactare a conținuturilor de relații publice: Click bait, fake news.
- O8.Cunoașterea regulilor de etică profesională pe care trebuie să le respecte practicianul din domeniul în RP:

## **B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE**

- 1.Concepte și termeni fundamentali în comunicare de PR. Perspective contemporane
- 2.Redactarea materialelor de relații publice. Principii
- 3.Principalele tipuri de materiale de relații publice: comunicatul, articolul de fond, articolul de prezentare, biografia, mapa de presă
- 4.Redactarea materialelor de PR și new media
- 5.Comunicatul de presă. Principii teoretice și provocări emergente
- 6. Articolul de fond și endorsement digital.
- 7.Biografia și rolul materialelor de PR de contextualizare
- 8. Redactarea materialelor de PR pentru noile media. Studiu de caz Facebook
- 9.Redactarea materialelor de PR pentru platforme cu dominantă vizuală. Instagram
- 10. Conținuturi și strategii de PR pentru platforme de streaming
- 11. Abordări de PR integrat. Branding corporativ și materiale de PR conservatoare
- 12. Intersecții tematice între abordarea de relații publice și jurnalism
- 13. Redactarea materialelor de PR persuasiv. Limite etice ale strategiilor tip Click Bait
- 14. Fenomenul fake news

### **Bibliografie obligatorie**

- 1.David, G, Redactarea materialelor de relații publice, curs universitar, 2020.. (p.5-p.120)
- 2. Anthony Davis, Tot ce ar trebui să știți despre PR. Răspunsuri directe la peste 500 de întrebări, Editura Publică, 2008. (p.66-p.95)
- 3. Bob Carrell, Redactarea materialelor de relații publice, Editura Polirom, 2004. (p.67-p.90)

### **Bibliografie recomandată**

- 1. Doug Newsom, Bob Carrell, Redactarea materialelor de relații publice, Editura Polirom, 2004. (p.56-p.99)
- 2. Joe Marconi, Ghid practic de relații publice, Editura Polirom 2007. (p.43-p.120)

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic principal următorul material al domnului profesor George David, disponibil online, realizat conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR și respectând dreptul de proprietate intelectuală al autorului. Acest material este folosit în scopuri exclusiv educaționale

**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE  
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**



**Dr. GEORGE DAVID**

## **TEHNICI DE RELAȚII PUBLICE**

**București, 2007**

**© George David**

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>INTRODUCERE.....</b>                                                | <b>4</b>   |
| <b>DE CE ESTE NECESARĂ O COMUNICARE EFICIENTĂ CU MASS-MEDIA? .....</b> | <b>6</b>   |
| CARACTERISTICILE UNUI FAPT DE PRESĂ.....                               | 11         |
| CÂND ESTE VORBA DE UN CONȚINUT INJURIOS? .....                         | 22         |
| ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE.....                           | 23         |
| <b>TEHNICI SCRISE DE RELAȚII PUBLICE.....</b>                          | <b>25</b>  |
| PRINCIPII DE REDACTARE.....                                            | 25         |
| ȘTIREA DE PRESĂ.....                                                   | 27         |
| REGULA „PIRAMIDEI INVERSATE” .....                                     | 31         |
| REGULI DE REDACTARE A UNEI ȘTIRI DE PRESĂ.....                         | 35         |
| CORECTITUDINEA.....                                                    | 36         |
| COMUNICATUL DE PRESĂ.....                                              | 40         |
| TITLURI.....                                                           | 47         |
| ALERTA MEDIA.....                                                      | 50         |
| SCRISOAREA-PROPUNERE (PITCH LETTER).....                               | 51         |
| BULETINUL DE PRESĂ.....                                                | 57         |
| SCRISOAREA CĂTRE EDITOR.....                                           | 58         |
| DOSARUL DE PRESĂ.....                                                  | 61         |
| BIOGRAFIA.....                                                         | 65         |
| RTICOLUL DE PRESĂ                                                      |            |
| A ALTE MATERIALE DE PRESĂ.....                                         | 67         |
| PUBLICAȚII UTILIZATE ÎN RELAȚII PUBLICE.....                           | 71         |
| ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE.....                           | 79         |
| <b>TEHNICI VERBALE DE RELAȚII PUBLICE.....</b>                         | <b>80</b>  |
| INTERVIUL.....                                                         | 80         |
| REGULI DE BAZĂ ALE INTERVIULUI.....                                    | 90         |
| TEHNICI UTILIZATE PENTRU A RĂSPUNDE LA ÎNTREBĂRI.....                  | 91         |
| CONFERINȚA DE PRESĂ.....                                               | 94         |
| BRIEFING-UL DE PRESĂ.....                                              | 101        |
| RECEPȚIA DE PRESĂ.....                                                 | 103        |
| VIZITE ORGANIZATE PENTRU JURNALIȘTI(TURURI MEDIA) .....                | 105        |
| VIZITA JURNALIȘTILOR LA SEDIUL ORGANIZAȚIEI.....                       | 105        |
| VIZITA LA REDACȚIE.....                                                | 109        |
| TRĂSĂTURI SPECIFICE ALE RADIOULUI.....                                 | 110        |
| DISCURSURI .....                                                       | 114        |
| SUSPENDAREA RELAȚIILOR CU MASSMEDIA .....                              | 125        |
| ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE.....                           | 126        |
| <b>TEHNICI VIZUALE DE RELAȚII PUBLICE.....</b>                         | <b>128</b> |
| PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII PRIN MASSMEDIA AUDIOVIZUALE.....       | 129        |
| UTILIZAREA FOTOGRAFIEI ÎN PRESA SCRISĂ.....                            | 130        |
| LOGO-UL ȘI SIGLA ORGANIZAȚIEI.....                                     | 139        |

|                                                                                                 |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| FILME, PREZENTĂRI, ANIMAȚII VIZUALE.....                                                        | 142               |
| VIDEO-COMUNICATUL DE PRESĂ AUDIO-COMUNICATUL DE PRESĂ „ROLA B”.....                             | 143               |
| ELEMENTE SPECIFICE PRIVIND APARIȚIILE LA TELEVIZIUNE.....                                       | 145               |
| ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE.....                                                    | 153               |
| <b><u>PARTICULARITĂȚILE COMUNICĂRII ELECTRONICE.....</u></b>                                    | <b><u>154</u></b> |
| ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE.....                                                    | 162               |
| <b><u>AGENȚI ȘI DEPARTAMENTE DE RELAȚII PUBLICE.....</u></b>                                    | <b><u>163</u></b> |
| PURTĂTORUL DE CUVÂNT.....                                                                       | 163               |
| BIROUL DE PRESĂ.....                                                                            | 169               |
| CENTRUL DE PRESĂ.....                                                                           | 176               |
| ROL ȘI STRUCTURĂ.....                                                                           | 177               |
| ÎNTREBĂRI, PROBLEME, APLICAȚII PRACTICE.....                                                    | 184               |
| <b><u>ANEXE.....</u></b>                                                                        | <b><u>185</u></b> |
| 1. ȘTIRE DE PRESĂ.....                                                                          | 185               |
| 2. COMUNICATE DE PRESĂ.....                                                                     | 188               |
| 1. COMUNICAT DE TRIMIS PRIN FAX.....                                                            | 188               |
| 2. COMUNICAT DE TRIMIS PRIN EMAIL.....                                                          | 190               |
| 3. COMUNICAT ÎNȚĂLĂȘ (DIFUZAT ÎN CAZUL UNUI ACCIDENT).....                                      | 192               |
| 3. SCRISOARE CĂTRE EDITOR.....                                                                  | 193               |
| 4. SCRISOARE-PROPUNERE.....                                                                     | 195               |
| 5. BIOGRAFII.....                                                                               | 197               |
| 1. BIOGRAFIE ÎN STIL DIRECT.....                                                                | 197               |
| 2. BIOGRAFIE NARATIVĂ.....                                                                      | 198               |
| 6. LISTĂ CU MESAJE-CHEIE.....                                                                   | 199               |
| 7. LISTĂ CU ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI POSIBILE.....                                               | 200               |
| 8. AMENAJAREA UNEI SĂLI DE CONFERINȚE DE PRESĂ.....                                             | 202               |
| 9. DISCURS.....                                                                                 | 212               |
| 10. EXEMPLE DE FOTOGRAFII.....                                                                  | 215               |
| 11. STRUCTURI DE PRINCIPIU ALE UNOR CENTRE DE PRESĂ TEMPORARE.....                              | 222               |
| 12. LISTĂ ORIENTATIVĂ CU FACILITĂȚI ECHIPAMENTE ȘI MATERIALE NECESARE UNUI CENTRU DE PRESĂ..... | 223               |
| <b><u>BIBLIOGRAFIE.....</u></b>                                                                 | <b><u>226</u></b> |

## INTRODUCERE

Odată stabilită o viziune strategică asupra activității de relații publice care urmează să fie desfășurată pentru rezolvarea unei anumite probleme identificate în prealabil, un bun specialist va trebui să aleagă cele mai potrivite tactici (sau tehnici, așa cum voi încerca să explic mai departe – vezi pagina 9) care să-i permită îndeplinirea obiectivelor fixate.

Lucrarea de față intenționează să pună la dispoziția dumneavoastră, a specialiștilor care lucrează efectiv în domeniul relațiilor publice, o serie de instrumente prin intermediul cărora să reușiți să atingeți aceste obiective.

Preocuparea pentru inventarierea și studierea acestor instrumente – tehnicile de relații publice – nu este nouă, nici pe plan mondial, nici în România. De exemplu, prezenta lucrare sistematizează într-o nouă formulă, mai riguroasă și substanțial mai dezvoltată, materialul publicat deja în cartea „Relații publice – garanția succesului” (apărută în 2002 și republicată în 2003).

Această nouă abordare reprezintă un pas mai departe, ca profunzime, în tratarea tehnicilor care stau la îndemâna specialistului în relații publice pentru a-și face cunoscute mesajele. Trebuie spus însă de la bun început că, dată fiind insuficiența timpului care ar fi trebuit acordat cercetării, lucrarea de față este încă departe de tratarea exhaustivă a acestor tehnici. Pe de altă parte, o trecere în revistă completă nu este posibilă și nici nu va fi vreodată, deoarece continua dezvoltare și diversificare a teoriei în domeniu, precum și practica de zi cu zi, au ca rezultat apariția neîncetată a noi asemenea tehnici. De pildă, în timp ce efectueam cercetările necesare pentru redactarea acestei lucrări, a apărut în practica relațiilor publice tehnica blogging-ului corporatist (corporate blogging – vezi pagina 157) și cu siguranță că nu este singura apariție în acest domeniu.

Departă de a fi ieșit din comun, acest proces evolutiv nu reprezintă decât urmarea firească și necesară a transformărilor permanente care se produc la nivelul procesului global de comunicare, ale cărui dimensiuni sunt astăzi din ce în ce mai greu de imaginat și de apreciat.

În paralel însă cu această complexitate a procesului de comunicare, conform afirmației savantului Paul Watzlawick, „omul nu poate să nu comunice”, iar relațiile publice reprezintă un segment distinct al acestui proces social. Prin urmare, gradul de succes al acțiunilor de relații publice pe care le vom desfășura depinde, printre altele, și de măsura în care suntem pregătiți din punct de vedere tehnic pentru realizarea lor.

Lucrarea „Tehnici de relații publice” își propune să vă înfățișeze o serie de instrumente – unele mai simple, altele mai sofisticate – care să vă ajute să atingeți obiectivele pe care vi le-ați propus în ceea ce privește promovarea eficace a reputației organizației dumneavoastră și comunica-

rea eficientă cu publicurile-țintă ale acesteia. Ea cuprinde atât roade ale cercetării științifice proprii și considerații teoretice ale experților în domeniu, cât și – mai ales – concluzii rezultate dintr-o practică nemijlocită de peste 17 ani, precum și din experiența didactică.

George David

## DE CE ESTE NECESARĂ O COMUNICARE EFICIENTĂ CU MASS-MEDIA?

Un specialist în relații publice care lucrează pentru o organizație, indiferent care ar fi aceasta, ar trebui să desfășoare acțiuni în cel puțin trei *domenii* principale:

- *comunicarea (informarea) internă*, denumită astfel pentru că ea definește totalitatea activităților destinate informării publicului intern al organizației, adică membrilor acesteia;
- *relațiile cu comunitatea locală*, care cuprind ansamblul activităților desfășurate nemijlocit de o organizație (în general, de reprezentanți ai acesteia) pentru a câștiga bunăvoința, simpatia, încrederea, sprijinul vecinilor din spațiul geografic al organizației respective, fie că acești vecini sunt alte organizații sau persoane din mediul exterior;
- *relațiile cu mass-media (informarea publică)*, care cuprind activitățile de informare a opiniei publice (sau, cel puțin, a unor publicuri cât mai largi) prin intermediul presei.

În ceea ce privește cel de-al treilea domeniu, cel al *relațiilor cu mass-media* nu se poate afirma că acesta este neapărat cel mai important, dar, cu siguranță, este cel mai sensibil, deoarece o eroare săvârșită în relația cu presa are consecințe asupra unor publicuri cu mult mai largi decât cele interne sau cele ale organizațiilor vecine cu care se stabilesc relații în plan local. Prin urmare, dumneavoastră, specialistul în relații publice al unei organizații, sunteți obligat de deontologia sa profesională să acordați o atenție aparte acestui domeniu, cel puțin din următoarele motive:

- scopul relațiilor unei organizații cu mass-media este acela de a-și spori *reputația* și a produce efecte sale, prin informarea corespunzătoare și, în acest fel, influențarea unor publicuri țintă determinate (Bland, 1998, 66). Prin urmare, pentru a se putea bucura de sprijinul public, organizațiile trebuie nu doar să „facă lucruri bune”, ci și să vorbească publicului despre acestea într-un mod adecvat. *Oacoperire mediatică* pozitivă contribuie substanțial la succesul public al unei organizații sau al unei persoane publice. Vizibilitatea publică obținută prin intermediul presei – în mod special atunci când aceasta este pozitivă – este, de altfel, un obiectiv esențial al organizațiilor și persoanelor publice (vezi, de exemplu, efortul mediatic al actorilor din sfera politică, datorat tocmai faptului că presa poate aduce un sprijin public deloc neglijabil, cu precădere în campaniile electorale). În acest caz, dumnea-

---

<sup>1</sup> În ianuarie 2006, 13 mineri din statul American West Virginia au fost blocați în subteran în urma exploziei unei acumulări de gaze. Pe parcursul lucrărilor de salvare, s-a anunțat inițial că 12 dintre ei sunt în viață, pentru ca, după puțin timp, să se constate că realitatea era cu totul alta: 12 era numărul minerilor decedați în subteran. Această greșeală de comunicare a ajuns în timp real la cunoștința opiniei publice mondiale!

voastră urmăriți să exploatați potențialul *persuasiunii*, „spunând vorbe bune despre faptele bune” ale organizației;

- presa, fie ea scrisă sau audiovizuală, reprezintă *un canal important de comunicare* cu publicuri largi și diverse, un canal cu posibilități nebănuite nu numai de informare, ci și de formare și influențare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor oamenilor. Cel puțin pentru moment, nu există un alt canal la fel de eficient – inclusiv în privința raportului dintre costuri și rezultate – care să poată fi utilizat în eforturile de comunicare ale unei organizații. Presa poate fi, așadar, un vehicul esențial în eforturile de *informare* despre preocupările oricărei organizații;
  - prin contribuția sa la proiectarea și evoluția imaginii și reputației publice a organizațiilor, presa poate conferi *legitimitate* activității și scopurilor acestora, legitimitate atât de necesară oricărei forme de organizare socială;
  - în societatea de astăzi, presa nu duce lipsă de știri, dimpotrivă, ea este supusă unui adevărat *bombardament informațional*. Acest fenomen constituie un impediment major pentru un specialist în relații publice care nu este familiarizat cu limbajul presei și nu știe să-și modeleze mesajele astfel încât acestea să câștige competiția informațională. Mai mult decât atât, chiar și informațiile făcute publice prin presă nu sunt aproape niciodată identice cu cele oferite de surse sau obținute de la acestea, ci sunt selectate și prelucrate. Prin urmare, un bun specialist în relații publice ar trebui să cunoască foarte bine așteptările celor din mass-media și criteriile lor de selecție și de prelucrare, astfel încât mesajele cu adevărat importante despre organizația sa să nu fie alterate prea mult de aceste procese;
  - *noile tehnologii informaționale* din ce în ce mai prezente în realitatea cotidiană de astăzi, sunt utilizate cu precădere în mass-media și au un impact formativ important în ceea ce privește tiparele de gândire și de comportament ale oamenilor, influențând puternic cursul și rezultatele proceselor educaționale. Nu aveți voie să neglijați potențialul acestor tehnologii în construirea unei imagini publice pozitive pentru organizația dumneavoastră;
  - mass-media *încurajează consumul*, element decisiv pentru organizațiile din sectorul economic și al afacerilor, precum și pentru specialiștii în relații publice care lucrează pentru ele;
- totodată, prezența pozitivă în mass-media are și *semnificații publicitare* deloc neglijabile, mai ales pentru organizațiile de afaceri, care, în acest fel, economisesc o parte din resursele care ar trebui utilizate pentru reclamă (Bland, 1998, 67). În acest context, trebuie spus că *aparițiile în presă au mai multă credibilitate decât reclama* deoarece oamenii cumpără presă pentru a se informa, nu pentru a fi influențați în ceea ce privește consumul de bunuri și servicii;

- o bună acoperire mediatică reprezintă, în același timp, un element important în influențarea atitudinilor pozitive ale membrilor organizației, contribuind în acest fel la *consolidarea moralului* acestora (Bland, 1998, 67);
- specialistul în relații publice trebuie să *spună istoria* organizației sale. El este cel care trebuie să vorbească – sau să-i ajute pe ceilalți să vorbească – despre organizația sa, în cadrul unui proces de comunicare bine planificat și condus; în caz contrar, se vor găsi „purători de cuvânt” externi, gata să vorbească despre organizație în necunoștință de cauză, furnizând adevăruri trunchiate și, în acest fel, făcând deservicii organizației. În acest scop, el trebuie să fie familiarizat cu tehnicile utilizate de mass-media în sfera publică;
- în fine, nu trebuie neglijată *utilitatea folosirii materialelor deja apărute în presă* (Newsom, 2004, 262). Într-adevăr, în unele organizații există practica utilizării materialelor deja apărute în presa scrisă sau chiar în cea audiovizuală prin multiplicare și difuzare fie către publicurile interne, fie către publicurile externe. În acest fel, impactul materialului publicat în mass-media este propagat mai departe, în special în sferele care prezintă interes pentru organizație. Un articol pozitiv, cu ilustrații sugestive, ori un interviu la radio sau un reportaj de televiziune pot fi utilizate ca materiale de prezentare a propriei dumneavoastră organizații. Înainte de a întreprinde acest lucru, nu uitați însă să cereți acordul scris al celor care au publicat materialul, explicându-le clar modul în care intenționați să-l utilizați.

După cum rezultă din cele de mai sus, dumneavoastră, specialistul în relații publice, sunteți pus deseori în situația de a întocmi materiale scrise sau audiovizuale destinate (cel puțin ca intenție) difuzării prin presă; mai mult, adeseori dumneavoastră înșivă sau unii dintre colegii dumneavoastră trebuie să furnizați informații către mass-media, fie din proprie inițiativă – atunci când se adoptă o politică proactivă de informare publică – fie ca urmare a unor cereri formulate de jurnaliști. Pentru a putea transmite mesaje către opinia publică prin intermediul mass-media, trebuie să fiți familiarizat pe deplin cu „limbajul” și cu specificul presei; cunoașterea cât mai bună a specificului mass-media și a celui al comunicării prin intermediul acestui canal constituie o parte importantă a bagajului de cunoștințe și deprinderi necesare unui practician de relații publice. Așa se și explică, de altfel, migrația frecventă a profesioniștilor din presă către domeniul relațiilor publice și invers: deși, la prima vedere, cele

două profesii par oarecum opuse, aflate de o parte și de cealaltă a „baricadei”, în realitate, atât jurnalistul cât și specialistul în relații publice sunt comunicatori care vizează, în ultimă instanță, aceeași țintă: opinia publică. Diferența constă în faptul că jurnalistul trebuie să-și modeleze mesajul direct pentru un segment al opiniei publice, pe când specialistul în relații publice va ajunge la aceeași țintă prin intermediul mass-media și, prin urmare, va trebui să cunoască „regulile jocului” atât în cazul pre-

sei ca mijloc de comunicare publică, cât și în cazul segmentului de public care va constitui ținta finală a mesajului său.

Pe de altă parte, jurnalistul caută să informeze opinia publică în general, ținând cont de faptul că *obiectivitatea, imparțialitatea* constituie o regulă deontologică esențială a profesiei sale. Specialistul în relații publice urmărește ca, prin intermediul mass-media, *să influențeze anumite publicuri-țintă*, pe care să le convingă și să le motiveze într-un anumit sens, fără a se îndepărta însă de adevăr și fără a încerca să le manipuleze.

În legătura sa profesională cu mass-media, specialistul în relații publice utilizează în mod frecvent unele tehnici, care vor fi descrise mai detaliat în continuare. Pentru delimitarea domeniului „*tehnicilor de relații publice*,” va trebui să facem în primul rând mențiunea că, în literatura de specialitate de inspirație americană, ele sunt considerate „tactici”. Am preferat utilizarea termenului „tehnici” deoarece, în primul rând, el situează cu mai multă claritate aceste procedee profesionale în contextul limbii române, oferindu-le o semnificație corectă și mai multă naturaleză; în al doilea rând, dacă comparăm definiția de dicționar (DEX, 1998) a termenului general românesc „*tehnică*” („Totalitatea procedeeelor întrebuintate în practicarea unei meserii, a unei științe etc.”) cu cea a termenului american „*tactics*” (Webster’s, 1996: „Mod de a proceda pentru a câștiga avantaj sau succes”), vom constata că, în esență, este vorba despre aceleași modalități de acțiune menite să asigure reușita unui plan sau a unei strategii

Tehnicile utilizate în relațiile publice pot fi clasificate după criterii variate. Pentru un practicant de relații publice, probabil cel mai util criteriu va fi cel *anodității de exprimare a mesajului* este el exprimat prin cuvinte scrise și prin alte mijloace grafice? Folosește ca suport esențial cuvântul vorbit? Este conceput pentru a se adresa mai ales receptorului vizual, implicând utilizarea mijloacelor non-verbale? Urmând acest criteriu, specialiștii (Wilcox, 1992, 565-657) consideră că tehnicile de relații publice pot fi categorisite în:

- *tehnici scrise*, concretizate în produse precum: comunicate de presă; articole de presă; campanii de presă; foi volante (factsheet-uri); newslettere; dosare de presă; pliante; broșuri; manuale (instrucțiuni); presă instituțională (periodice editate de organizații); articole/emisiuni în regim de reclamă plătită (advertoriale); rapoarte anuale ș.a.m.d.;
- *tehnici verbale*, utilizate în situații ca: comunicarea directă (față-în-față); discursuri; posturi telefonice speciale (hotline); audio-comunicate de presă; comunicarea interpersonală informală etc.;
- *tehnici vizuale*, utilizate în: aparițiile la televiziune; video-comunicate de presă; clipuri și filme; televiziune cu circuit închis; prezentări care utilizează imagini fotografice și video; pu-

blicații care utilizează în special desene și fotografii; afișare exterioară; afișarea simbolurilor vizuale ale organizației;

La cele trei categorii identificate de către specialiștii sus-citați, trebuie făcută precizarea că, în practică, specialistul în relații publice se va întâlni adesea cu necesitatea *combinației* acestor tehnici, ceea ce înseamnă că sistemul de clasificare de mai sus are în primul rând un rol didactic. Într-adevăr, o conferință de presă, de exemplu, poate fi considerată ca o tehnică verbală, însă nu putem neglija elementele de tehnică vizuală (prezența și acțiunea în fața camerelor de luat vederi) sau scrisă (întocmirea dosarului de presă sau a declarației inițiale).

Eficacitatea acestor tehnici este sporită atunci când ele sunt utilizate în cadrul unei strategii coerente și în conjuncție cu evenimente și instituții de relații publice ca: interviuri; conferințe și briefing-uri de presă; vizite organizate pentru jurnaliști la sediul organizației sau în locații semnificative pentru preocupările acesteia; purtători de cuvânt; birouri sau centre de presă ș.a.m.d.

O altă mențiune care trebuie făcută înainte de a trece la examinarea tehnicilor propriu-zise este cea privind *publicurile-țintă* pe care le vizează specialistul în relații publice prin intermediul acestor tehnici: mass-media constituie, într-adevăr, cel mai important public căruia se adresează specialistul, public care, la rândul său, contribuie în mod esențial la retransmiterea în forme specifice și diseminarea mesajului către categorii adeseori foarte largi de destinatari; aceasta este, de altfel, și rațiunea pentru care specialistul în relații publice trebuie să înțeleagă cât mai bine lumea presei și să se adapteze specificului ei. Nu trebuie uitat însă faptul că tehnicile de relații publice sunt utilizate și în comunicarea nemijlocită cu alte grupuri, precum publicul intern, clienți, susținători, furnizori, acționari etc.

De cele mai multe ori, aceste tehnici de relații publice nu produc rezultate prin ele însele, ci ca urmare a utilizării lor de către anumiți *subiecți de relații publice* în sensul consolidării reputației unei anumite organizații. Vom întâlni astfel de subiecți în orice organizație, indiferent că existența și acțiunile lor sunt conștientizate sau nu, gestionate sau nu. Printre ei se numără:

- în primul rând, conducătorul (conducătorii) organizației;
- specialistul (specialiștii) în relații publice ai organizației;
- purtătorul de cuvânt;
- instituții precum biroul de presă, centrul de presă, departamentul de relații publice dintr-o organizație;
- eventuali membri ai organizației care se bucură de o anumită notorietate în opinia publică;
- membrii organizației, familiile acestora;
- simpatizanți, clienți, potențiali membri, acționari, parteneri etc.

Deoarece succesul tehnicilor de relații publice depinde de modul în care acești subiecți își cunosc și valorifică specificul calității lor de comunicatori ai unei organizații, prezenta lucrare va aborda spre final și chestiuni pe care un bun specialist în relații publice trebuie să le știe cu privire la aceștia.

### ***Caracteristicile unui fapt de presă***

Nu orice eveniment constituie un fapt de presă, nu orice întâmplare are valoare pentru un mijloc de informare. Fără prea multe pretenții științifice, *un fapt de presă ar putea fi definit ca fiind un eveniment care, adus la cunoștința oamenilor prin intermediul mass-media, are potențialul de a afecta viața acestora* (în general traiul cotidian). Această posibilă influență asupra modului în care se desfășoară viața de zi cu zi a consumatorului de presă reprezintă, la urma urmei, elementul esențial care conferă valoare mediatică unui eveniment; mai trebuie spus că valoarea de fapt de presă a unui eveniment nu constă neapărat în faptul că acesta îndeplinește o *funcție de informare*, el putând, la fel de bine, să îndeplinească și o *funcție de divertisment*.

Pentru a intra astfel în atenția presei, evenimentul în cauză trebuie să întrunească anumite caracteristici, iar dumneavoastră trebuie să cunoașteți aceste caracteristici, astfel încât să puteți discerne cu deplin profesionalism care anume lucruri ar putea trezi interesul mass-media și care trebuie lăsate deoparte.

Înainte de a trece la o analiză sumară a acestor caracteristici, trebuie subliniat că *nu este necesar ca ele să fie cumulate*: este suficient ca un eveniment oarecare să aibă una sau câteva dintre trăsăturile ce vor fi enumerate mai jos pentru a avea șansa să devină un fapt de presă. Prin urmare, conform unui punct de vedere al școlii de jurnalism americane (Journalism Handbook, 1992, 11-13), punct de vedere la care subscriu, un fapt de presă este caracterizat de următoarele însușiri:

*1. Actualitate*: evenimentele actuale îi interesează pe cititori, deci și pe editori, în mult mai mare măsură decât evenimentele perimate. Oamenii vor să știe ce este nou, așa se și explică în parte interesul sporit pe care ei îl acordă televiziunii și radioului, care sunt mai rapide în difuzarea știrilor de actualitate, în defavoarea presei scrise. Ca urmare, nu trebuie să vă așteptați ca informațiile perimate pe care le-ați furniza presei să fie publicate vreodată; cel mult, ele pot constitui material documentar pentru vreunul dintre jurnaliști.

Există, cu toate acestea, după părerea unor specialiști (Stan, 2000, 19), și cazuri în care un fenomen care s-a petrecut cu mai mult timp în urmă poate prezenta elemente de actualitate: atunci când el a ajuns în atenția opiniei publice pe alte căi decât prin intermediul mass-media (zvonuri, de pildă, care sunt confirmate sau infirmate ulterior de dezvoltările din mass-media; fapte care au fost

ținute ascunse și care au ajuns în presă ca urmare a unor scurgeri de informații sau investigații jurnalistice ș.a.m.d.), iar opinia publică este interesată de el. În acest caz, actualitatea rezultă mai ales din *aria restrânsă de cunoaștere* evenimentului: cu cât sunt mai puțini oamenii care știu despre el, cu atât el are un grad mai mare de actualitate.



Figura 1: Pagină despre gripa aviară, atunci când acest fenomen a apărut pentru prima dată în România. De remarcat faptul că în ziar există un fascicol întreg intitulat „Actualitate”

2. *Proximitate*: oamenii sunt mult mai interesați de lucrurile care se întâmplă în imediata lor apropiere. Informațiile care au culoare locală prezintă mai mult interes, deoarece evenimentele pe trecute în imediata apropiere sunt susceptibile să influențeze direct, într-o măsură mai mare sau mai mică, viața oamenilor. Această caracteristică explică audiența mai mare a presei locale în comparație cu cea cu vocație națională.

Această relație de apropiere a oamenilor de evenimentul care ar putea constitui un fapt de presă trebuie privită din mai multe perspective (Jean-Luc Martin Lagardette, *apud* Stan, 2000, 19): *geografică* (evenimentele produse în apropierea geografică a consumatorului de presă prezintă un interes mai mare); *afectivă* (un cititor/ascultător/telespectator este mai interesat de evenimentele în care sunt implicați oameni de lângă el); *psihologică* (elemente cum ar fi moartea, sexul, banii, aflate în relație cu instinctele vitale ale consumatorului de presă, prezintă și ele un interes special); *socio-*

profesională sau socio-culturală (consumatorul de presă va fi mai interesat de evenimente aflate în relație cu profesia sa ori cu sfera sa culturală).

LUNI, 17 OCTOMBRIE 2005

# BUCUREȘTI

## Un proiect turistic uitat de autorități

# Pasarela pietonală peste Lacul Snagov

Pe străinul care vine, ca turist, în Capitala României îl pândesc o plictiseală groaznică, după primele zile de umblat prin centrul vechi, prin muzee, magazine, anticariate sau printre blocurile gri. După ce în două-trei zile va fi văzut tot ce era de văzut, turistul străin nu prea mai are ce face pe meleagurile dâmbovițene. Atâta vreme cât autoritățile nu vor înțelege că trebuie să investească în turism, în zonele adiacente metropolei, Bucureștii nu poate aspira la statutul de capitală europeană atractivă și la atragerea unor sume importante de la vizitatorii străini.

Poziția experților, comentele din nordul Bucureștilor au un potențial turistic crescut. Aici există lacuri, păduri și multe posibilități de desfășurare a unor activități de agrement. Cu toate acestea, în unele locuri cu peisaje deosebite nu există nici măcar amenajări cu gaze, ci să nu mai vorbim de apă și canalizare, servicii indispensabile oricărui loc vizitat. Indiferent autorităților centrale și locale merge până acolo încât chiar și proiectele bune, începute cu bună credință și înțelegere, cu toate îndosăritele

găsitează curse repulzate cu vapo-razul furor, secesul la ministere este extrem de dificil. Lacul înghețat, pe pe insula se mai poate ajunge doar cu sarma, lama, treacă, de pildă, reporterii televiziunilor străine au ajuns acolo cu barele de glaci.

Insuși starea își riscă viața când timpul devine scump și lacul se face ca de sticlă. Pasarele străbate lacul de apă cu masele, existând în permanență pericolul ca gheața să cedeze și să se pice în apa de sub poartă albărie.

Poziții ale-ului www.snagov.ro,

mai foarte mare de arșit, înconjurat de estaci. Pe la mijlocul lacului, podul s-a sfărâșat cu întreaga încălțare și s-a scufundat în adâncime. Nu a scapat nimeni.

"Timp de mai bine de 100 de ani de la construirea podului vechi, nimeni n-a încercat să-l mai restaureze vreunul, la anul 2000 însă, guvernului s-au pus pe fapte mari.

**Fundațiile au fost realizate**

Când a decis alocarea unor fonduri pentru pasarela suspendată peste Lacul Snagov, Guvernul României a doborât valorizarea turistică a minărilor, clădirii de Tepeș, situată chiar pe insula din Sibăria Snagovului. Pentru ca mizeriile să nu poartă zădărnici, autoritățile au stabilit că pasarela va asigura accesul numai pentru pietoni. Drept urmare, în toamna anului 2000 s-au alocat și fondurile necesare începerii construcției, mai precis 10,2 milioane lei. În iarna următoare un însă, noul guvern al lui Adrian Năstase a



Proiectul pasarelei



Figura 2: Articol de interes pentru locuitorii Capitalei României. De remarcat faptul că ziarul are o pagină specială intitulată „București”, cu informații de proximitate



Figura 3: Îi va interesa oare pe cititorii din Brăila o asemenea știre cu elemente de proximitate pentru orașul lor?

3. *Consecințe* oamenii sunt interesați de felul în care un eveniment i-ar putea afecta prin consecințele sale. Acest lucru explică faptul că de multe ori știri cu caracter economic apar pe prima pagină a ziarelor sau în deschiderea teleshowsurilor și a radiojurnalelor: evenimentele cu caracter economic nu sunt interesante prin ele însele, ci mai ales prin consecințele pe care le antrenează.



Figura 4: Articol despre posibile consecințe ale unui fenomen de actualitate la data publicării: gripa aviară

4. *Conflict*: știrile care prezintă un element de confruntare se bucură de interes, deoarece este vorba de o măsurare a forțelor între oameni, între om și elemente naturale (de mediu), între om și societate etc. Acest caracter conflictual face ca știrile care se referă la război, lupte, confruntări politice, înfruntări cu forțele naturii, cazuri în justiție, alegeri, competiții sportive, crime să aibă o mare căutare.



*Figura 5: Lumea sportivă și cea economică oferă întotdeauna o multitudine de situații puternic conflictuale. Aici, în urma tragerii la sorți, antrenorul Mircea Lucescu urmează să se confrunte, în grupele cupei UEFA, cu fiul său Răzvan*

5. *Bizarerie*: orice lucru neobișnuit, ciudat, comic, orice sincopă în ordinea normală a lucrurilor va atrage interesul oamenilor. O ilustrare plastică a rolului bizareriei în a da valoare unui fapt de presă este în binecunoscuta definiție „populară” conform căreia „dacă un câine mușcă un om, acest lucru nu constituie un fapt de presă: în schimb, dacă un om va mușca un câine, acest lucru constituie un fapt de presă”. De asemenea, faptul că o toaletă nu mai funcționează constituie un fapt

de presă doar atunci când este vorba de o toaletă dintr-o navetă spațială. Trebuie totuși să cântăriți cu multă atenție urmările pe care le-ar putea avea difuzarea unei știri bazate pe elemente de bizare-rie, fiindcă acestea ar putea afecta negativ imaginea organizației dumneavoastră sau intimitatea ori securitatea unor membri ai organizației.

## Asasinul din Galați și-a violat de trei ori soția lângă cadavrul amantului

Adrian Felea, presupusul autor al dublului asasinat descoperit, luni după-amiază, la Galați, a fost arestat miercuri și a recunoscut nu doar crima, ci și faptul că în acea noapte și-a violat soția lângă cadavrul amantului ei, că a omorât-o și a adormit apoi lângă

cele două trupuri, transmite corespondentul Mediafax. Procurorul Virgil Luparu, de la Parchetul Tribunalului Galați, a declarat, miercuri după-amiază, că Adrian Felea (38 de ani) și-a recunoscut faptele cu lux de amănunte și a dat detalii

care s-a socat pe criminalisti. „Autornul a recunoscut că sâmbătă și-a urmărit soția, cu care era în divorț, precum și pe iubitul ei, până în locuința lui. A intrat peste ei și s-a luptat cu bărbatul, pe care l-a doborât cu mai multe lovituri de secură. A mai spus, în timpul audierilor, că și-a violat soția de trei ori, după care a sursinat-o și s-a culcat lângă cele două cadavre până duminică

diminăta”, a declarat Luparu.

„Nu puteam s-o las singură, o iubeam prea mult”, a spus Adrian Felea, miercuri după-amiază, atunci când a fost adus în arestul JIP Galați. Judecătorii de la Tribunalul Galați au emis, miercuri, un mandat de arestare de 29 de zile pe numele lui Adrian Felea sub acuzația de omor deosebit de grav.

Procurorul Virgil Luparu a declarat că Adrian Felea a refuzat inițial să coopereze cu anchetatorii, dar când i s-a spus că ar putea fi dus într-un penitenciar de maximă siguranță a făcut mărturisiri complete. Bărbatul a recunoscut că a urmărit-o pe Luminița Felea (31), soția sa, cu care era în divorț, și pe prietenul și colegul de serviciu al acestora, Nicu Neagu (30).

Felea a mai spus că a stat și duminică dimineață în apartament, după care s-a îmbrătat, s-a dus acasă la părinții săi și a luat un puțin de medicamente pentru a se sinucide. Bărbatul



a leșinat, iar părinții l-au dus la Spitalul Județean cu o ambulanță. Elena Luminița Felea și Nicu Neagu au fost descoperiți morți

de către Maria Petrea, mama fetei, care o căuta disperată pentru că nu mai știa nimic despre ea de mai bine de o zi.

Figura 6: O crimă cu elemente bizare va trezi cu siguranță interesul consumatorului de presă

6. Sex: știrile ce implică elemente cu conotație sexuală sunt întotdeauna interesante, nu numai atunci când prezintă delictе sexuale, ci și când relatează despre confruntări între sexe, boli venerice, emanciparea femeilor, copii crescuți de un singur părinte, femei care practică îndeletniciri specifice bărbaților (femei-militar, femei care lucrează pe macara, femei-boxer, femei-bodyguard etc.) sau invers (bărbați aflați în concediu pentru creșterea copilului). În difuzarea unei știri care implică elemente de sex, trebuie să fiți atent și să evitați formulări care ar putea constitui un afront sexual, cum ar fi caracterizarea femeilor drept „reprezentante ale sexului slab” sau afirmația că „în acest sector de activitate femeile fac o treabă aproape la fel de bună ca și bărbații”.

17

pildă, faptul că un membru al organizației dumneavoastră a depășit cu succes o serie de împrejurări potrivnice. De asemenea, atunci când membri ai organizației proprii sau ai comunității locale se confruntă cu situații tragice, exprimarea publică a compasiunii și a voinței de a da ajutor constituie elemente care atrag interesul presei și, implicit, al opiniei publice.



Figura 9: Relatările din presă despre dragoste, ură, deznădejde, prietenie și alte asemenea sentimente umane captează întotdeauna interesul cititorilor, ascultătorilor și telespectatorilor

8. **Proeminență** informațiile despre personalități importante ale vieții publice vor avea întotdeauna întâietate în ceea ce privește difuzarea prin mass-media. Președinții de stat, oamenii politici importanți, vedetele vor apărea în ziare și la știri aproape zilnic, chiar atunci când sunt implicați în evenimente care nu au nimic neobișnuit în desfășurarea lor: faptul că vedeta X și-a cumpărat un câine nu reprezintă un fapt de presă decât prin implicarea respectivei vedete într-un eveniment altfel banal.

În această privință, trebuie totuși să cântăriți atent fluxul de informații difuzate către mass-media cu privire la una sau mai multe personalități din organizația dumneavoastră; suprasaturarea re-

dațiilor cu informații despre aceiași oameni poate crea dezinteres sau, mai rău, poate duce la suspiciunea de „cult al personalității”.



*Figura 10: O vedetă românească surprinsă cu copilul în brațe, la ieșirea din spital după naștere. Câte alte mămici vor fi ieșit din spital în aceeași zi fără ca fotografia lor să apară în presă?*

9. *Suspans*: știrile cu elemente de suspans sunt la fel de atractive ca povestirile cu implicații misterioase; astfel, faptul că, cu ani în urmă, mai mulți americani au fost luați ostatici în Iran a constituit „capul de afiș” al știrilor de presă vreme de peste 400 de zile. Pentru opinia publică românească, un eveniment plin de suspans, care s-a aflat pe prima pagină a ziarelor și în topul știrilor de radio și de televiziune timp de aproape două luni, a fost răpirea, în Irak, a trei jurnaliști români și ținerea lor în captivitate din 28 martie până în 22 mai 2005. La fel, știrile despre oameni dispăruți într-un accident naval, despre căutarea oamenilor prinși sub dărâmături în urma unui cutremur sau a unei explozii, despre operațiunile pentru salvarea unor mineri blocați în subteran, despre căutarea unor turiști răătăciți pe munte, a unor militari dispăruți pe durata acțiunilor de luptă etc. vor prezenta interes pentru mass-media.

Atât în literatura de ficțiune, cât și în presă, elementele de suspans sunt la mare căutare și sunt exploatate pe măsură. Astfel, dacă în literatură ele explică succesul unor scrieri precum „Codul lui da Vinci”, „Harry Potter”, „Stăpânul inelelor” ș.a.m.d., în presă este binecunoscut interesul pentru subiecte precum francmasoneria, mistere ale istoriei, civilizații dispărute, fenomene naturale neobișnuite, OZN-uri, acțiuni ale serviciilor secrete, detalii ascunse în spatele unor declarații publice

etc. Adeseori, apetența prea mare pentru suspans îl poate împinge pe jurnalist în capcana speculațiilor.



*Figura 11: Realitate sau ficțiune? Răpirea celor trei jurnaliști români în Irak, la sfârșitul lunii martie 2005, a ținut prima pagină în presă până la rezolvarea crizei*

10. *Progres* relatările conținând elemente de progres îi fascinează pe oameni. Știrile despre invenții, descoperiri și tehnologii noi care ar putea afecta într-un fel sau altul viața oamenilor – mai ales viața lor de zi cu zi – vor fi căutate de mass-media.

În funcție de elementul de interes pe care îl prezintă un fapt de presă, precum și de profilul diferitelor mijloace de informare, este posibil ca un eveniment anume să fie relatat pe larg în unele ziare/emisiuni, în timp ce altele îl vor ignora. Acest lucru nu trebuie să constituie o surpriză pentru specialistul în relații publice.

## Prima știre

### Vaccin de ultimă generație împotriva cancerului cervical

Un produs de ultimă generație ar putea preveni apariția cancerului cervical, provocat de infecțiile cu papiloma virusuri, și leziunile precanceroase de grad înalt. Este vorba de un vaccin aflat deocamdată în stadiu experimental. Produsul aparține companiei Merck și a fost testat pe mai mult de 12.000 de femei, cu vârste între 16 și 26 de ani, din 13 state ale lumii. Jumătate din acestea au primit placebo (un preparat inactiv) și jumătate au fost vaccinate cu gardasil, în cadrul unui studiu care s-a desfășurat pe o perioadă de aproape doi ani. „Vaccinarea a redus incidența stărilor precanceroase și a cancerelor cervicale non-invasive (tipuri care nu se întind către celelalte organe), asociate

la Universitatea din Washington. Specialiștii spun că tratamentele nu au fost întrerupte din cauza apariției unor efecte secundare. „Cele mai frecvente reacții adverse au fost senzațiile de disconfort provocate de injectare”, au spus cercetătorii.

Produsul a fost conceput pentru papiloma virusuri cu tulpini de tip 16 și 18, răspunzătoare pentru 70% din cancerul cervical, dar și pentru cele de tip 6 și 11, care dau veruci genitale.

Cancerul cervical este una dintre afecțiunile cele mai frecvente la femei și este răspunzător pentru aproape 290.000 de decese anuale în întreaga lume. Specialiștii din Statele Unite estimează că vor descoperi anul acesta peste 10.000



*Figura 12: Majoritatea știrilor despre progres tehnologic, cultural, social, economic ș.a.m.d. constituie un punct de interes pentru consumatorul de presă, datorită posibilei influențe a acestora asupra propriei sale vieți cotidiene*

Opinia prezentată mai sus cu privire la elementele ce caracterizează un fapt de presă nu este singura. De exemplu, un specialist cu practică îndelungată atât în presă, cât și în activitatea de relații publice (Jones, 1996, 74), susține că există șapte mari categorii de fapte care pot constitui știri de presă (*clasificarea după cei 7 C*):

- catastrofă;
- criză;
- conflict;
- caracter evolutiv (change);
- criminalitate;
- corupție;
- culoare (interes uman).

Analizând însă comparativ cele două tipuri de clasificări, este evident că prima are cu adevărat un caracter sistematic și riguros, pe când a doua, făcând un mixaj uneori forțat al caracteristicilor unui fapt de presă, încearcă în primul rând să realizeze un frumos efect stilistic: regula celor 7 C. Astfel, atât catastrofa, cât și criza implică substanțiale elemente de conflict, corupția este un caz particular de criminalitate, iar culoarea este, în cele din urmă, un melanj între actualitate, proximitate, progres, sentimente ș.a.m.d.

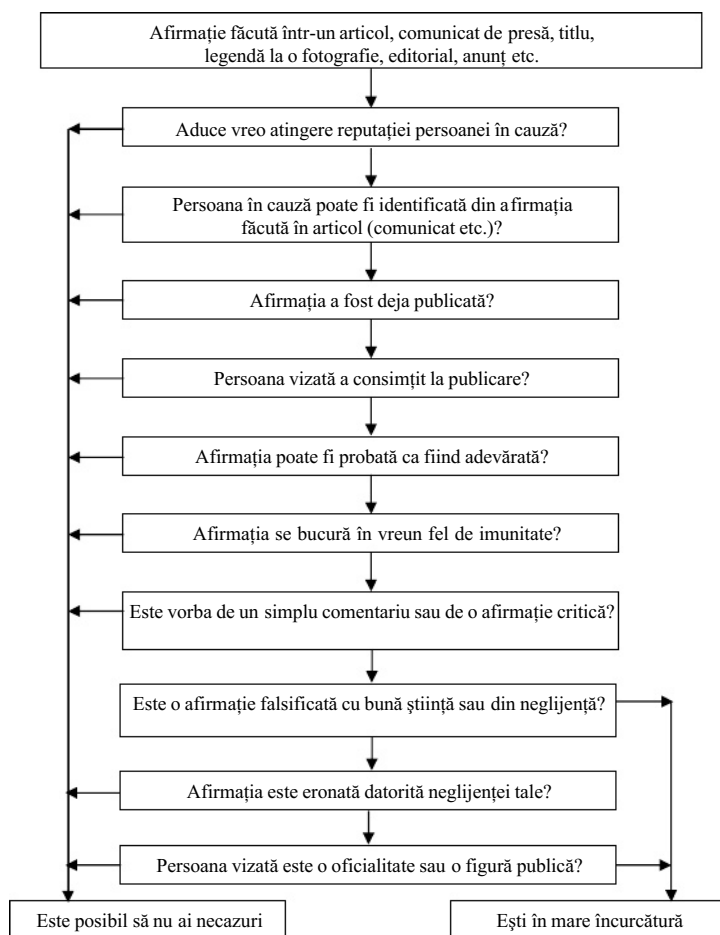
Mai trebuie să ții cont de faptul că forța caracteristicilor unui fapt de presă variază în funcție de *contextul informațional* în care el este promovat. Astfel, o știre despre un nou produs pe care îl lansează organizația dumneavoastră s-ar putea să treacă neobservată într-o zi realmente efervescentă din punct de vedere al evenimentelor economice; în schimb, într-o zi liniștită, s-ar putea ca ea să prindă chiar prima pagină. Bineînțeles că este și o chestiune de noroc dacă știrea difuzată de

dumneavoastră se va bucura de un context favorabil sau nu, dar este util să știți că vara, în perioada vacanțelor, precum și între Crăciun și Anul Nou, există o lipsă destul de acută de evenimente hard news. De multe ori, weekend-urile sunt caracterizate și ele de o atenuare a frecvenței evenimentelor de tip hard.

### ***Când este vorba de un conținut injurios?***

(adaptare după articolul „Este acest lucru injurios?” Un grafic simplu îi ajută pe studenți să dea răspunsul, de Albert C. Skaggs, Syracuse University, publicat în Journalism Educator, toamna 1982)

Graficul de mai jos vă poate ajuta să detectați singuri dacă vreuna dintre afirmațiile pe care intenționați să le faceți publice în legătură cu o persoană poate constitui – cu știință sau involuntar – o injurie la adresa acesteia. Este recomandabil să verificați toate afirmațiile făcute cu privire la persoane urmând acest grafic, deoarece imaginea publică a acestora, indiferent de notorietatea lor, este apărută de lege; din fericire, acest lucru este din ce în ce mai evident și în legislația românească, ceea ce reclamă un plus de scrupulozitate atunci când doriți să ieșiți în mass-media.



### ***Întrebări, probleme, aplicații practice***

1. Care sunt principalele domenii ale activității de relații publice?
2. În ce constă specificul relațiilor cu mass-media?
3. De ce solicită relațiile cu mass-media o atenție specială?
4. Care sunt diferențele dintre scopurile jurnalistului și cele ale specialistului în relații publice în ceea ce privește livrarea mesajelor lor?
5. Cum pot fi clasificate tehnicile de relații publice în funcție de modalitatea de exprimare a mesajului?

6. Analizați diferențele sau asemănările dintre conceptele de „tehnici” și „tactici” de relații publice.
7. Enumerați caracteristicile pe care trebuie să le aibă un fapt de presă. Analizați importanța fiecăreia, precum și frecvența cu care ele se manifestă în diferitele tipuri de mass-media.
8. Alegeți un eveniment (fapt) dintr-o organizație în care activați sau pe care o cunoașteți și analizați în ce măsură îndeplinește sau nu caracteristicile unui fapt de presă.
9. Alegeți un eveniment (fapt) dintr-o organizație în care activați sau pe care o cunoașteți și stabiliți care dintre caracteristicile sale trebuie evidențiate pentru a-l transforma într-un fapt de presă.

## TEHNICI SCRISE DE RELAȚII PUBLICE

În redactarea diferitelor tipuri de materiale destinate consumatorilor de presă, un dezavantaj căruia trebuie să-i facă față atât specialiștii în relații publice care scriu materiale pentru difuzarea lor publică, cât și jurnaliștii din presa scrisă, este *imposibilitatea folosirii limbajului non-verbal*. După cum se știe, în cazul comunicării directe sau al difuzării unor mesaje prin intermediul televiziunii, semnificațiile transmise prin intermediul limbajului non-verbal pot contribui în proporție de până la 90% la reușita actului de comunicare (Ribbens, 2001, 2: „V-ar surprinde să aflați că mai puțin de 10 procente din mesaje pe care ni le comunicăm față în față se transmit prin intermediul cuvintelor pe care le utilizăm? [...] *tonul* vocii înseamnă aproape 40 de procente, iar *postura și gesturile* 50 de procente [...]”); de asemenea, unele elemente non-verbale pot fi utilizate și în cazul difuzării mesajelor prin radio: inflexiuni ale vocii, interjecții, variații ale ritmului și ale tonului vorbirii, pauze mai lungi sau mai scurte, elemente muzicale etc. În cazul comunicării prin scris, avantajele și facilitățile oferite de limbajul non-verbal trebuie suplinite prin claritatea, concizia și logica mesajului, precum și prin utilizarea de materiale ilustrative adecvate (fotografii, grafice, scheme, desene, caricaturi ș.a.m.d.). În plus, cel care difuzează o informație scrisă nu va avea ocazia (decât relativ rar) să răspundă la întrebările pe care le-ar putea pune publicul, așadar el va trebui să utilizeze *empathy*<sup>2</sup>, punându-și singur aceste întrebări încă de la început și oferind răspunsuri la ele. În același timp, nu trebuie neglijate avantajele *persuasiunii* în actul de comunicare, persuasiunea fiind considerată de către specialiști ca „o parte explicită a muncii în domeniul relațiilor publice” (Newsom, 2004, 59).

### Principii de redactare

Un text destinat publicării în presă ar trebui să răspundă unor cerințe bine definite. El trebuie să arate cu claritate *ce* anume vreți să spuneți (aspectul informațional, corespunzător funcției de informare a presei), *de ce* anume vreți să spuneți un lucru (motivația care ne determină să facem public un fapt, precum și motivația care l-ar putea determina pe cititor să se oprească asupra textului dumneavoastră) și, în fine, *cum* îl spuneți (aspectul redacțional, modul de redactare a textului). De aceea, atunci când redactează un text destinat unui anumit public-țintă, un bun comunicator ar trebui (Ferréol, 2007, 46):

– „să găsească termenii adecvați;

<sup>2</sup> Formă de intuiție a realității prin identificare afectivă (DEX, 1998).

<sup>3</sup> Acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru (DEX, 1998).

- să construiască corect frazele;
- să scrie corect din punct de vedere gramatical;
- să aibă un stil agreabil”.

Pentru a satisface aceste exigențe, atunci când intenționați să scrieți un text destinat presei, trebuie să țineți cont de câteva principii recomandate de specialiști (Stan, 2000, 22-36):

1. *Acuratețea*: informațiile cuprinse în textul destinat presei trebuie să fie exacte, ca rezultat al verificării lor temeinice din surse diferite. Mai mult decât atât, acuratețea informațiilor nu este suficientă dacă modul lor de transmitere este vag sau ambiguu; prin urmare, nu numai ceea ce transmiteți trebuie să fie exact, ci și modul cum transmiteți.
2. *Atribuirea* (indicarea surselor) conferă mai multă credibilitate unui text destinat presei decât unul care înfățișează versiunea personală (și implicit subiectivă) a dumneavoastră. Atribuirea conferă un plus de credibilitate atât faptelor relatate, cât și declarațiilor unor participanți direcți la evenimentul relatat. Mai mult decât atât, utilizarea de citate (atribuiri) într-un material destinat presei îl umanizează (Newsom, 2004, 208).
3. *Claritatea*: pentru a relata cu claritate un eveniment, trebuie să înțelegeți mai întâi dumneavoastră înșivă, pe deplin, subiectul pe care îl veți aborda. Apoi, având tot timpul în minte publicul-țintă căruia doriți să vă adresați, trebuie să concepeți un text concis și clar, care să poată fi înțeles cât mai bine de potențialii săi cititori. Evitarea jargonului profesional, precum și a prețiozităților stilistice, constituie regula de aur în redactarea unui text clar.
4. *Obiectivitatea*: textul destinat presei trebuie să relateze evenimente care pot fi verificate. Aici discuția asupra obiectivității faptelor poate fi lărgită, deoarece afirmații care par pe deplin obiective la un moment dat se pot dovedi ulterior – pe măsură ce sunt explorate noi detalii ale evenimentului în discuție – ca fiind subiective; reciproca este și ea adevărată. În acest caz, doar onestitatea cerută de deontologia profesională vă poate conduce către o soluție corectă: activitatea de relații publice constă în „a spune vorbe bune despre fapte bune”, deci a face afirmații care au suport în realitate; deformarea adevărului este atributul altor modalități de comunicare, cum ar fi, de exemplu, propaganda.
5. *Echilibrul și onestitatea* sunt și ele în strânsă legătură cu principiul anterior. Textul destinat presei nu trebuie să ascundă elemente relevante în favoarea celor nesemnificative. De asemenea, atunci când sunt relatate evenimente care implică o controversă, părțile implicate trebuie să fie prezente în relatarea dumneavoastră în mod echilibrat.
6. *Concizia*: un text destinat presei este scris pentru cititori, nu pentru șefii sau colegii dumneavoastră; prin urmare, spațiile generoase acordate celor din urmă într-un asemenea text

nu sunt deloc recomandate. Cititorul vrea să afle cât mai repede răspunsuri pertinente la întrebările fundamentale care apar în legătură cu marea majoritate a evenimentelor: *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*

7. *Interesul uman*. un text de presă trebuie să se refere la probleme care îi interesează pe oameni și care le pot influența viața. Recursul la abstractizare nu este de natură să amelioreze calitatea unui text destinat presei, ci dimpotrivă; cititorul care caută teme abstracte își îndreaptă cercetările spre lucrările filosofice, epistemologice, științifice și nu către produsele mass-media.

## **Știrea de presă**

Dintre tehnicile scrise de relații publice, vă veți întâlni cel mai des cu necesitatea redactării și difuzării unor comunicate de presă. Totuși, nu puteți neglija eventualitatea ca anumite publicații sau chiar posturi de radio ori de televiziune să vă solicite relatări deja redactate pentru publicare despre anumite aspecte din funcționarea organizației dumneavoastră; frecvența unor asemenea cereri depinde de mai mulți factori, printre care: obiectul de activitate al organizației, specificul acesteia, produsele ei, măiestria și experiența dumneavoastră, a specialistului în relații publice, în materie de texte destinate presei ș.a.m.d. În acest caz, veți recurge foarte probabil la opțiunea redactării unei știri de presă, produs cu care opinia publică este atât de familiarizată.

Pe de altă parte, regulile de redactare a unei știri de presă, odată însușite, sunt foarte utile în realizarea majorității celorlalte tipuri de texte destinate presei, mai ales pentru scrierea celor mai multe dintre comunicatele de presă. Mai mult, scrierea știrilor este considerată ca fiind *cea mai simplă formă de scriere pentru presă*. Prin urmare, cunoașterea și exersarea regulilor după care este întocmită o știre de presă reprezintă, de fapt, ABC-ul tehnicilor scrise utilizate în relațiile publice.

Atât jurnaliștii, cât și consumatorii produselor de presă în general, vorbesc adesea despre „știrea de presă”. Ce este, de fapt, „știrea de presă”?

O definiție empirică afirmă că știrea este „orice lucru nou pe care îl înveți astăzi și pe care ieri nu-l știai”. Alte definiții, la fel de empirice, caracterizează știrea drept „informație care poate fi utilă” sau „ceva ce te poate ajuta să faci față împrejurărilor”.

Dicționarele oferă și ele versiuni diferite: „veste, informație, noutate” (DEX, 1998); „material relatat într-un ziar, un periodic de știri sau un buletin de știri” ori „chestiune care are caracter de noutate”<sup>4</sup>; „informații sau relatări despre evenimente recente” sau „program de televiziune ori de

---

<sup>4</sup> Merriam-Webster Online Dictionary, <http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=news>, accesat pe 17 ianuarie 2006.

radio constând în relatări despre evenimente recente”<sup>5</sup>; „informație nou primită sau demnă de reținut despre evenimente recente”<sup>6</sup>; „anunțare a unui eveniment, a unui lucru recent”<sup>7</sup>.

În ceea ce privește știrea de presă, cei care lucrează în lumea mass-media au încercat și ei, la rândul lor, diferite definiții (aici reproduse după M. Coman, 2001, vol. I, 165-166). Astfel, Stanley Walker de la New York Herald Tribune, care nu credea în posibilitatea de a defini acest tip de știre, spunea că aceasta nu face uneori „altceva decât să repete, folosind personaje noi, basme la fel de vechi ca piramidele”. În schimb, Joseph Pulitzer considera că știrile trebuie să fie „srcinale, distincte, dramatice, romantice, înspăimântătoare, unice, curioase, trăsnete, comice, ciudate și [...] să te facă să vorbești despre ele”.

În fapt, *știrea de presă ar putea fi caracterizată ca fiind ceea ce li se întâmplă oamenilor*, fiindcă, în covârșitoarea majoritate a cazurilor, ea furnizează informații de interes uman; chiar și atunci când oamenii nu constituie subiectul evident al unei știri de presă, este vorba, de fapt, de lucruri care îi privesc într-o măsură mai mare sau mai mică. Conform unei lucrări specializate (Popescu, 1998, 112), ea poate fi definită ca „text succint de agenție, de ziar, de radio, de televiziune, care reprezintă o primă avizare a unui fapt socialmente semnificativ”; consider că această definiție este cea mai utilă pentru un practician de relații publice, având cel puțin două elemente de esență: faptul că știrea de presă reprezintă o *primă notificare publică* cu privire la un eveniment anume și faptul că acel eveniment trebuie să aibă o *semnificație socială*, nu privată. De altfel, la o definiție asemănătoare au ajuns și alți specialiști în tehnici de redactare, precum Doug Newsom și Bob Carrell (Newsom, 2004, 203): „știre este ceea ce publică ziarul și revistele și ceea ce se transmite în buletinele de știri de la radio și televiziune”, nu ceea ce șeful dumneavoastră sau poate chiar dumneavoastră înșivă sunteți tentat să introduceți într-un material de presă în speranța nefondată că astfel contribuiți la consolidarea reputației organizației pe care o reprezentați.

Știrea de presă reprezintă modalitatea cea mai la îndemână pentru difuzarea informațiilor de actualitate (evenimente care tocmai s-au petrecut, care sunt în desfășurare sau care urmează să aibă loc în viitorul apropiat). Ea este destinată exclusiv publicării și, de obicei, este preluată și difuzată ca atare de mass-media interesate.

În ceea ce privește *durabilitatea lor în timp*, specialiștii în jurnalism și în relații publice din spațiul anglo-saxon deosebesc două tipuri de știri:

5 Cambridge Dictionaries Online, <http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=53558&dict=CALD>, accesat pe 17 ianuarie 2006.

6 AskOxford.com, [http://www.askoxford.com/concise\\_oed/news?view=uk](http://www.askoxford.com/concise_oed/news?view=uk), accesat pe 17 ianuarie 2006.

7 TV5 – Dictionnaires Mediatico, <http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1&param=nouvelle&che=1>, accesat pe 17 ianuarie 2006.

8 Vezi, de exemplu, Sarah Silver, A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations, p. 23 (lucrare accesată pe 17 ianuarie 2006, disponibilă la adresa <http://www.ijf-cij.org/silver.pdf#search='media%20handbook%20hard%20soft%20news'>).

– știri perisabile din punct de vedere temporal (*hard news*), caracterizate prin actualitate și care, prin urmare, trebuie publicate cu prioritate și pentru relatarea cărora se utilizează de obicei o abordare factuală (cine a făcut, ce a făcut, când, unde ș.a.m.d.). Un fapt de presă care intră în categoria *hard news* prezintă următoarele caracteristici: actualitatea este atributul său esențial; are o sursă credibilă și identificabilă; poate fi descris în manieră factuală, obiectivă, lipsind opinia autorului; nu se bazează pe elemente care pot lăsa loc de îndoială (zvonuri, bârfe). Aceste știri au mai ales o *funcție de informare* și se referă la evenimente sau lucruri cu caracter mai degrabă oficial și serios, precum:

- evoluții politice sau economice actuale;
- conflicte armate;
- știri despre accidente, catastrofe, crize organizaționale;
- întâlniri politice sau de afaceri la nivel înalt;
- criminalitate;
- urmări ale unor fenomene naturale etc.;

# Penultimul examen pentru Europa

Comisia Europeană publică azi Raportul de țară pentru România

2 Călin Stoica-Diaconovici

**C**omisariatul european pentru extindere, finlandezul Olli Rehn, prezintă astăzi, în Parlamentul European, la Strasbourg, Raportul de evaluare al executivului Uniunii Europene (UE) cu privire la pregătirea țării noastre pentru aderare. Documentul – penultima evaluare a experților Comisiei înainte de decizia finală privind data aderării României la blocul comunitar<sup>24</sup> – va consemna progrese, dar și neajunsuri. Chiar dacă toate indicațiile apărute înaintea publicării raportului arată că, în ultimul an, România a progresat mai rapid decât Bulgaria, autoritățile de la București vor avea de înfruntat și o parte goală a pojarului. În următoarele 14 luni, țara noastră trebuie să rezolve problemele justiției, afacerilor interne, administrației, agriculturii. Unele dintre acestea pot duce la amânarea întezării până în toamnă.

În limbaj mai puțin diplomatic, acest lucru înseamnă că reformele adoptate în justiție trebuie aplicate, iar combaterea corupției trebuie să aibă rezultate.

Ieri, ministrul român al Intergrării, Anca Boșgju, a simțit nevoia să lase în întâmpinarea criticilor din Raport pe această temă. Prin crearea cadrului legislativ adecvat luptei anticorupție, România a reușit să pună năvoadele necesare pentru prinderea „peștilor mari”, a declarat ea în cadrul unei dezbateri organizate de Societatea Academică Română. „Recunoaștem problemele ce vor fi semnalate de Raportul de țară pe acest domeniu, dar trebuie ținut cont că noi, în ultimele 10 luni, nu am putut scoate din coșul corupției tot ce s-a pus în ultimii 15 ani”, a adăugat ministrul Intergrării.

**Comisia ne ține din scurt și după Raport**

Tot agenția Reuters a dezvoltat ieri o analiză detaliată a Raportului...



**EVALUARE.** Olli Rehn ne va arăta azi ce mai avem de făcut pentru integrare

Figura 13: Știre de presă din categoria „hard news”, apărută chiar în ziua publicării, de către Comisia Europeană, a raportului de țară despre România

– știri ceva mai durabile (*soft news*), care, spre deosebire de cele din prima categorie, nu au neapărat un caracter oficial și serios, putând fi relatate și după trecerea unei anumite perioade de timp fără a-și fi pierdut atractivitatea; de regulă, sunt utilizate în reportaje, relații, foiletoane și alte asemenea genuri publicistice neîncorsetate de factorul timp. Ele se referă mai ales la evenimente de interes uman sau oferă informație de fundal despre diverse evoluții, inclusiv cele care intră în prima categorie menționată mai sus. În redactarea lor, se ține cont de faptul că ele trebuie să îndeplinească fie o *funcție de divertisment*, fie una *de consiliere*. În această categorie pot fi incluse:

- evenimente artistice sau culturale;
- relatări din domeniul divertismentului și al stilului cotidian de viață;
- știri despre hobby-uri ale unor persoane;
- creații artistice sau științifice etc.

## Vacile dau mai mult lapte în ritm de Chopin, Vivaldi sau Strauss

Partiturile de Chopin, Vivaldi sau Strauss sunt preferatele celor circa 300 de vaci melomane de la ferma Ecoferm din Boldești (Prahova), aparținând Cris Tim. "24 din 24 de ore acestea ascultă muzică clasică, pentru a da mai mult lapte. Unele studii indică faptul că sporul de producție este de 20 la sută. Vom continua să investim în această fermă", au declarat, ieri, reprezentanții Cris Tim, cu

prilejul anunțării parteneriatului cu Leo Burnet. Cu aceeași ocazie, președintele Cris Tim, Radu Timiș, a arătat că în ultima perioadă s-au constatat scăderi ale vânzărilor de carne de pasăre, ca reacție a populației la identificarea virusului gripei aviare. "Au scăzut vânzările de carne proaspătă de pasăre, dar acestea reprezintă foarte puțin din totalul vânzărilor noastre. Materia primă folosită de noi în preparate

este adusă din import - Brazilia, UE -, iar riscul contaminării cu virusul gripei aviare este practic inexistent", au adăugat reprezentanții grupului citat. Pe de altă parte, Timiș apreciază că până în 2007 aproximativ 70-80 la sută din unitățile de procesare a cărnii din țara noastră vor dispărea, cu aceeași situație confruntându-se și unitățile de procesare din Ungaria, Cehia și Polonia, odată cu aderarea la UE. (L.Voiculescu)

Figura 14: Știre de presă din categoria „soft news”, care poate fi publicată oricând fără a-și pierde valoarea informațională

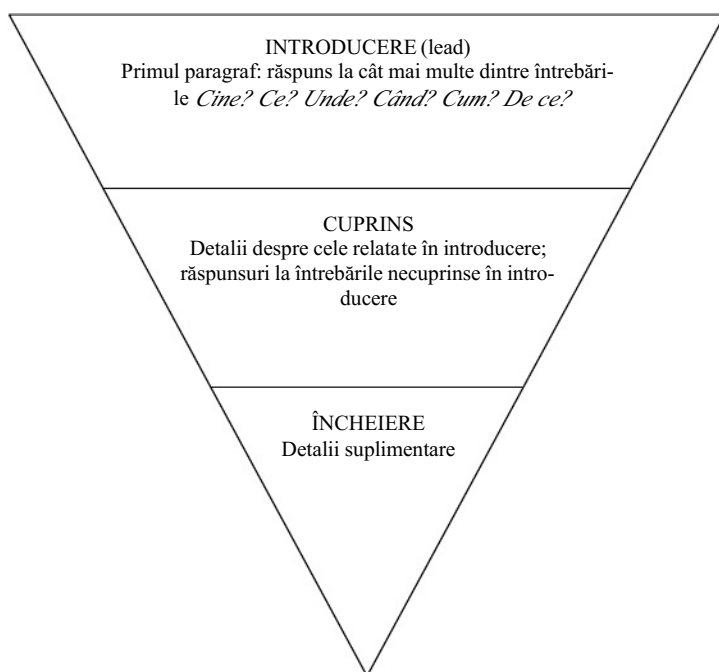
Această clasificare este utilă pentru un practician, deoarece îi oferă un criteriu suficient pentru a distinge care dintre evenimentele din organizația sa trebuie făcute publice cu prioritate. De asemenea, dacă constatați că organizația dumneavoastră nu este prezentă în mass-media o perioadă prea mare de timp, puteți să căutați fapte care pot fi subiectul unor știri soft și să încercați să le promovați în presă, menținând astfel vizibilitatea publică a organizației.

Cu toate acestea, dacă, din punct de vedere didactic, lucrurile par destul de simple și clare, în viața de toate zilele ele stau cu totul altfel. În cea mai mare parte a timpului, subiecte care ar putea intra în categoria „hard news” au și o componentă „soft” deloc neglijabilă; în mod corespunzător,

știrile „soft” au aproape întotdeauna și o parte „hard”, astfel încât opțiunea dumneavoastră nu este tocmai ușoară: un anume eveniment poate fi abordat în versiune „hard” sau poate fi valorificat mai bine în variantă „soft”? Răspunsul depinde de profesionalismul și de intuiția dumneavoastră.

### Regula „piramidei inversate”

Pentru ca editorii și cititorii (ascultătorii, telespectatorii) să poată recepționa o știre cât mai rapid și mai ușor, aceasta trebuie redactată conform regulii „piramidei inversate”: informațiile se structurează în ordinea descrescătoare a importanței lor, cele mai importante elemente aflându-se în prima frază. Adoptarea acestui stil este necesară deoarece editorii și cititorii parcurg, de regulă, primele paragrafe ale unei știri pentru a decide dacă informațiile prezentate îi interesează sau nu. De asemenea, este posibil ca editorii să nu aibă suficient spațiu în publicația sau emisiunea lor, fiind deci nevoiți să facă tăieturi în știrea de presă primită, iar cutumele stabilite în lumea mass-media spun că tăieturile încep cu ultima parte a unui astfel de material.



O știre de presă trebuie să răspundă următoarelor întrebări: *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?* Pentru a răspunde acestor întrebări și pentru a respecta regula „piramidei inversate”, știrea se structurează în trei părți: *introducerea, cuprinsul și încheierea*.

1. *Introducerea* (lead-ul, definit ca „scurt sumar care servește ca introducere la o știre, un articol sau alt material”<sup>9</sup>) este partea cea mai importantă parte a știrii, deoarece ea trebuie să răspundă, în cât mai puține cuvinte (de dorit nu mai mult de 35-40), la cât mai multe dintre cele șase întrebări. Ea constituie un rezumat al știrii, dând cele mai importante informații ale acesteia. În plus, rolul ei este de a-l atrage pe cititor (ascultător, telespectator) să parcurgă acea știre în totalitate; din acest motiv, informațiile relatate în introducere trebuie selectate în conformitate cu următoarea ecuație:

cel mai important = cel mai semnificativ + cel mai interesant

Mai mult decât atât, *importanța lucrurilor redată în introducere trebuie apreciată prin prisma sistemului de valori, credințe, atitudini și opinii, precum și a interesului celor care le vor citi*: sunt ele atractive pentru cititorul căruia vreți să vă adresați? Corespund vederilor lui? Îi satisfac interesele? Îi afectează viața în vreun fel (lui, celor care îi sunt apropiați, colectivității în care trăiește)?

De obicei, introducerea este de mărimea unui singur paragraf. Atunci când faptul care urmează să fie relatat este complex, când sunt mai multe elemente care ar putea trezi interesul cititorului și în alte asemenea situații, puteți recurge și la introduceri de două paragrafe sau chiar și mai multe. În orice caz, trebuie să știți că *impactul unei introduceri bune este invers proporțional cu lungimea ei*.

În selectarea întrebărilor cărora trebuie să le răspundeți în introducere, în primul rând se determină ordinea importanței acestora din perspectiva cititorului (ascultătorului, telespectatorului). În marea majoritate a cazurilor, *Cine?* și *Ce?* sunt cele mai importante întrebări; veți răspunde mai întâi la întrebarea *Cine?* dacă subiectul (persoană, grup de persoane, organizație, națiune etc.) este bine cunoscut opiniei publice, iar aceasta manifestă un interes special pentru el; veți răspunde mai întâi la întrebarea *Ce?* atunci când acțiunea propriu-zisă prezintă mai mult interes pentru opinia publică decât persoanele implicate.

Întrebările *Când?* și *Unde?* localizează evenimentul în timp și spațiu. De obicei, răspunsul la aceste întrebări se găsește tot în introducere.

Întrebarea *De ce?* se referă la cauzele evenimentului, iar răspunsul la ea se poate găsi fie în introducere, fie în cuprins. Acest răspuns este de obicei atribuit unei surse. Această întrebare necesi-

tă o atenție specială, deoarece ea se referă la cauzele care au dus la producerea evenimentului care urmează să fie relatat; de cele mai multe ori, în cazul unor evoluții neașteptate, cauzele nu sunt cunoscute, iar cel care caută să dea răspuns la această întrebare este tentat să facă supoziții, să prezinte opinii proprii, într-un cuvânt, *să speculeze*. Speculația este o greșală elementară pentru un specialist în relații publice care știe că trebuie să facă doar afirmații bazate pe fapte, mai ales pe fapte rigu-

9 \*\*\*, Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, Gramercy Books, 1996.

ros verificate. În asemenea situații, când cauzele nu sunt confirmate pe deplin, răspunsul standard este ceva de genul: „Încă nu se cunosc cu certitudine cauzele evenimentului, dar specialiștii verifică la fața locului. În momentul în care experții vor stabili cu exactitate cauzele, le vom face publice de îndată”.

Întrebarea *Cum?* se referă la împrejurările în care s-a produs evenimentul, la modul de desfășurare al acestuia. De multe ori, răspunsul la această întrebare trebuie și el atribuit unei surse. Răspunsul se poate găsi și în introducere, dar cel mai adesea el este situat în cuprins.

Întotdeauna, una dintre cele șase întrebări, precum și răspunsul ei, vor prezenta cel mai mare interes pentru opinia publică și, prin urmare, vor constitui „cheia de boltă” în jurul căreia va trebui construită știrea. Aici intervine inspirația dumneavoastră în ceea ce privește determinarea exactă a elementului de maxim interes dintre toate datele legate de evenimentul relatat. De obicei, acest element este legat de întrebarea *Ce?* sau *Cine?*

Date fiind aceste constrângeri, în introducere nu se includ detalii care nu sunt neapărat necesare și care au o semnificație secundară, precum: numele persoanelor implicate (dacă ele nu sunt de notorietate și, deci, nu sunt esențiale pentru captarea interesului); vârsta acestora; ora exactă a producerii evenimentului; adresa poștală completă a locului în care s-a produs acesta; caracteristici funcționale ale echipamentelor implicate în eveniment etc. Acestea vor fi detaliate în cuprinsul sau în încheierea știrii.

2. *Cuprinsul* detaliază informațiile despre subiectul, acțiunea, cauzele și împrejurările evenimentului. Astfel, în cuprins se găsesc informații privind:

- numele și prenumele persoanei (persoanelor) implicate, organizația căreia aparțin aceste persoane și funcțiile îndeplinite de ele; denumirea organizației care constituie subiectul știrii;
- fapte secundare legate de evenimentul relatat pe scurt în introducere;
- afirmații ale diferitelor surse (cu citarea acestora) referitoare la subiect, acțiune, cauze, împrejurări, posibile evoluții etc.;
- citate conținând opinii ale experților, martorilor sau participanților nemijlociți la evenimentul relatat;
- explicații detaliate ale unor afirmații (date) din introducere;
- corelări ale evenimentului relatat cu evenimente anterioare sau ulterioare etc.

Regula „piramidei inversate” se respectă și în redactarea cuprinsului, informațiile fiind relatate în ordinea descrescătoare a importanței lor pentru opinia publică. Cuprinsul oferă, în majoritatea cazurilor, răspunsurile la întrebările *Cum?* și *De ce?*

În ceea ce privește *atribuirea (citarea)*, aceasta poate fi utilizată pe parcursul întregii știri, deoarece citarea directă a unor persoane implicate în evenimentul relatat, precum și a unor experți (medici, avocați, polițiști, experți guvernamentali, oameni de știință, cercetători), dă un plus de *credibilitate* relatării; credibilitatea rezultă din *autoritatea* sursei (expert, lider de opinie, persoană de notorietate) și conferă un plus de *autenticitate* relatării. Fiecare sursă citată trebuie identificată prin următoarele elemente, în această ordine: numele complet; poziția (funcția) pe care o deține; organizația căreia îi aparține.

Atribuirea unor informații poate fi făcută fie prin *citare (atribuire) directă* (de tipul „<<Accidentul s-a datorat neadaptării vitezei mașinii la condițiile de trafic>>”, a afirmat comisarul Vasile Georgescu, șeful serviciului circulație de la Inspectoratul Județean de Poliție Dolj”), fie prin *citare (atribuire) indirectă* (de tipul „Conform afirmațiilor comisarului Vasile Georgescu, șeful serviciului circulație de la Inspectoratul Județean de Poliție Dolj, accidentul s-a datorat neadaptării vitezei autovehiculului la condițiile de trafic”). În cazul citării directe, nu numai informațiile redade între ghilimele, ci și *modul de exprimare* a lor este atribuit persoanei care o face; citarea indirectă se limitează la a atribui doar niște *informații* unei persoane anume.

O afirmație citată într-un material de presă trebuie să aibă o sursă singulară. Nu sunt permise atribuirii de genul: „<<Nu vrem să mai facem ore suplimentare neplătite>>”, au declarat angajații societății Brutus S.A.”.

Specificarea sursei se face de obicei după textul citat sau înainte de acesta. Inserarea datelor de identificare a sursei în cuprinsul atribuirii creează o construcție greoaie: „Accidentul – a afirmat comisarul Vasile Georgescu, șeful serviciului circulație de la Inspectoratul Județean de Poliție Dolj – s-a datorat neadaptării vitezei mașinii la condițiile de trafic”.

În cazul unor adevăruri binecunoscute, care aparțin bagajului cultural comun publicului-țintă vizat, cum ar fi adevăruri istorice, date științifice elementare, obiceiuri larg răspândite, precum și alte asemenea lucruri care țin de simțul comun, nu este necesară utilizarea atribuirii, deoarece ele se bucură oricum de credibilitate.

Un jurnalist nu are voie să fabrice citate, ci trebuie să le redea așa cum au fost ele rostite, fie cu atribuire directă, fie cu atribuire indirectă. Un specialist în relații publice poate însă face acest lucru. Condiția obligatorie este ca, după ce ai „fabricat” un citat astfel încât el să sporească impactul materialului dumneavoastră, să-l discutați cu persoana căreia intenționați să-l atribuiți. Un asemenea citat nu se difuzează fără acordul deplin al celui care se presupune că l-a formulat. Este o practică în limitele eticii profesionale, având în vedere că dumneavoastră sunteți specialistul în comunicare al organizației și, în această calitate, sunteți adeseori chemat să vă consiliați șefii și colegii

în ceea ce privește livrarea celor mai potrivite mesaje; pe de altă parte, dumneavoastră aveți nu numai „privilegiul” de a crea citate pentru alții, ci și de a scrie discursuri sau articole pentru alții...

În plus, atunci când ați participat direct la desfășurarea evenimentului relatat, puteți include informații obținute prin observație directă. În acest caz însă, trebuie să acordați o mare atenție obiectivității și exactității; de exemplu, în loc să relați că „la congresul Partidului Mâncătorilor de Mici au fost o mulțime de participanți”, trebuie să aflați numărul exact (sau măcar aproximat cu cât mai multă precizie) al participanților.

În fine, în ceea ce privește atribuirea, ea trebuie să redea cu obiectivitate ceea ce într-adevăr a susținut sursa citată; dumneavoastră trebuie să relați că *Ionescu a spus ceva*, și în nici un caz că *Ionescu presupunea* sau *crede* ori *are sentimentul că s-a întâmplat ceva*.

*Încheierea* cuprinde informații mai puțin importante, dar pe care le considerați utile pentru opinia publică sau pentru informarea deplină a celor din redacție. Aceste informații detaliază, de obicei, răspunsurile date în introducere și în cuprins la cele șase întrebări sus-amintite: caracteristici suplimentare ale unor produse sau echipamente despre care s-a vorbit în știrea de presă; date profesionale sau de stare civilă ale persoanelor implicate (în adăos față de cele deja prezentate, cu un plus de atenție la respectarea dreptului la intimitate: conform prevederilor legale, unele date personale nu pot fi publicate decât cu acordul celui în cauză); amănunte suplimentare (sau care au fost relatate cu alte ocazii) despre istoricul evenimentului sau despre contextul în care acesta se desfășoară; enumerarea altor evenimente de același tip ș.a.m.d. Dacă este cazul, editorul poate renunța la difuzarea informațiilor din încheiere.

Încheierea nu trebuie să repete – chiar dacă o face în altă formă – ceea ce ați spus deja în introducere și în cuprins. De asemenea, ea nu trebuie să cuprindă concluzii proprii, învățăminte moralizatoare, comentarii sau orice alt gen de intervenție subiectivă a dumneavoastră în relatarea faptelor.

### **Reguli de redactare a unei știri de presă**

În redactarea unei știri de presă, este recomandabil să țineți seama de următoarele reguli:

- știrea se structurează pe paragrafe scurte (de regulă, nu mai mult de cinci rânduri), fiecare paragraf exprimând o singură idee. Concizia dă mai multă claritate textului. Amănuntele inutile nu fac decât să estompeze mesajul pe care doriți să-l transmiteți;
- în redactarea știrii se utilizează limbajul comun, accesibil publicului larg. Folosirea jargonului profesional, a prescurtărilor, a stilului birocratic sunt total contraindicate. Cu cât exprimarea este mai simplă, mai clară și mai apropiată de ceea ce vreți să transmiteți cu adevărat, cu atât efectul asupra destinatarilor va fi mai puternic. *Claritatea, logica și sim-*

*plitatea* trebuie să fie regulile esențiale în redactarea de materiale destinate difuzării publice;

- știrea se dactilografiază la două rânduri, cu spațiu suficient în părțile stângă și dreaptă ale colii (este indicat ca un rând să nu aibă mai mult de 60 de semne tipografice, inclusiv pauzele dintre cuvinte), pentru a putea permite astfel efectuarea corecturilor și indicațiilor redacționale; la dactilografiere se va ține seama ca un paragraf să se încheie pe aceeași pagină (să nu se situeze pe pagini diferite);
- dacă textul se continuă pe mai multe pagini, se face mențiunea „continuare” la finalul fiecărei pagini, precum și mențiunea „sfârșit” acolo unde se termină textul;
- știrea trebuie să aibă un titlu scurt (un cuvânt) și, în final, numele autorului;
- înainte de a difuza știrea, se verifică temeinic dacă au fost ortografiate corect numele persoanelor, localităților, organizațiilor etc.

### **Corectitudinea**

Pentru ca să scrieți o relatare corectă, *condiția fundamentală* este ca dumneavoastră înșivă să înțelegeți pe deplin evenimentul la care vă referiți, înainte de a trece la așternerea textului pe hârtie. În caz contrar, atunci când înțelegerea este superficială sau incompletă, pot rezulta producții publicistice precum cea cu găina care a născut pui vii.

Odată redactată, știrea de presă trebuie verificată minuțios din punct de vedere al *corectitudinii formale și de fond*, al acurateței. Corectitudinea unui document difuzat de o anumită organizație spune multe despre reputația pe care ea o are sau vrea să și-o construiască: ortografia corectă și respectarea tehnicilor de redactare specifice redacțiilor formează celor din lumea presei o impresie despre profesionalismul dumneavoastră; scăpările ortografice și gramaticale duc la prezumția că probabil nu ați fost prea scrupulos nici în relatarea cu exactitate a faptelor (Newsom, 2004, 212). Așadar, va trebui ca, în final, să verificați o serie de elemente ale știrii de presă, astfel încât acestea să nu conțină erori:

- *faptele*: trebuie evitată orice eroare în ceea ce privește relatarea faptelor propriu-zise, de aceea este bine să verificați de cel puțin două ori informațiile pe care le-ați obținut, comparând, pe cât posibil, afirmațiile diferitelor persoane cu documente ale organizației; data, ora, locul, împrejurările în care s-a produs un eveniment, participanții, numele și funcțiile exacte ale acestora, adrese sau numere de telefon care urmează să apară în știre, toate aceste lucruri trebuie verificate temeinic înainte de a fi difuzate. De asemenea, nu vă este permis să omiteți fapte semnificative din conținutul știrii dumneavoastră doar pentru simplul motiv că acestea ar putea fi stânjenitoare pentru organizație (Newsom, 2004,

212). Dimpotrivă, în asemenea cazuri, dumneavoastră aveți șansa de a explica poziția organizației în legătură cu astfel de fapte;

- *inclusiunea informațiilor de fond*: cel la care va ajunge în final știrea de presă trebuie să aibă elementele necesare pentru a putea judeca în cunoștință de cauză evenimentul relatat. Astfel, dacă veți relata punerea în funcțiune a unei centrale termice de bloc și veți spune doar că „La pornirea centralei, toate țevile de la subsol au început să curgă”, informația va fi incompletă cu privire la cauze; așadar, va trebui să spuneți cititorului (ascultătorului, telespectatorului) că „Datorită faptului că țevile de la subsolul blocului nu mai fuseseră schimbate în ultimii 20 de ani și erau ruginite, precum și faptului că noul tip de centrală termică necesită o presiune de lucru mai mare decât cea utilizată în mod obișnuit, la pornirea centralei, toate țevile de la subsol au început să curgă”;
- *deplinătatea*: trebuie să căutați să răspundeți la toate întrebările pe care și le-ar putea pune cititorul (ascultătorul, telespectatorul). Dumneavoastră trebuie să redactați știrea din perspectiva destinatarului acesteia. O știre de genul „În curând va fi redeschis magazinul PAN D’ORA care a fost închis pentru renovare și care a fost modernizat în multe privințe” va trezi în mod inevitabil anumite întrebări: când anume se va redeschide magazinul? În ce constau modernizările făcute? Prin urmare, va trebui să răspundeți de la bun început acestor întrebări: „Sâmbăta viitoare va fi redeschis magazinul PAN D’ORA, care a fost închis pentru renovare. În cursul renovării s-au efectuat mai multe modernizări în folosul clienților, cum ar fi introducerea unor automate care să-i deservească pe cumpărătorii posessori de cărți de credit, amenajarea unui birou unde clienții pot cere informații despre produsele din magazin, un spațiu de joacă pentru copiii clienților, unde este asigurată și supravegherea micuților...etc.”;
- *organizarea conținutului*: știrea trebuie să fie organizată într-o schemă logică. Utilizarea metodei „piramidei inversate” în organizarea știrii, precum și folosirea elementelor de legătură adecvate, pentru a da cursivitate relatării, fac ca mesajul să aibă o mare claritate;
- *atribuirea*: așa cum am arătat mai sus, este bine ca informațiile importante din conținutul unei știri de presă – cu excepția, bineînțeles, a celor evidente pentru toată lumea, cum ar fi faptul că pământul e rotund – să fie atribuite unei surse credibile și ușor de verificat. Afirmatia „Gheorghe Ionescu a fost internat în spital în stare gravă, în urma unui accident de circulație” sună mai convingător dacă provine de la o autoritate medicală: „<<Gheorghe Ionescu a fost internat azi-dimineață în stare gravă în spitalul nostru, în urma unui accident de circulație>>”, a spus dr. Vasile Popescu, șeful secției reanimare din Spitalul județean Vaslui”;

- *obiectivitatea*. opiniile personale, presupunerile, speculațiile dumneavoastră nu-și au locul în relatarea unui fapt de presă. Asemenea poziții proprii pot fi redată doar atunci când sunt formulate de către persoane implicate în evenimentul relatat, pe care le puteți cita. Astfel, nu puteți scrie că „Elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică”, deoarece aceasta este o opinie a dumneavoastră și, prin urmare, o abdicare de la regula obiectivității. În schimb, dacă îl citați pe un membru al comisiei care a verificat lucrările la olimpiadă, această afirmație nu va afecta cu nimic obiectivitatea știrii: „Profesorul George Vasilescu, membru al comisiei de verificare a lucrărilor la olimpiadă, consideră că <<elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică>>”;
- *imparțialitatea*. atunci când este vorba de o chestiune controversată, trebuie să reproduceți argumentele tuturor părților implicate în controversă. În caz contrar, va exista suspiciunea că, în realitate, faceți jocurile uneia dintre taberele care se confruntă;
- *corectitudinea gramaticală și ortografică*. nu toate redacțiile au oameni și timp pentru a „vâna” și corecta greșelile de acest fel făcute de cei care furnizează informații. De multe ori, informațiile sunt preluate ca atare sau sunt supuse doar unei prelucrări foarte sumare. Prin urmare, trebuie să verificați, cu dicționarul și cu îndreptarul ortografic și ortoepic în mână, orice cuvânt care nu vă este familiar, orice expresie asupra corectitudinii căreia aveți dubii, orice construcție gramaticală de care nu sunteți prea sigur. De asemenea, trebuie verificată corectitudinea denumirilor de organizații, a numelor de persoane, a denumirilor geografice etc. În această privință, calculatorul poate da o mână de ajutor prin verificarea modului cum ați ortografiat cuvintele, precum și prin semnalarea unor probleme gramaticale; cu toate acestea, verificarea computerizată este încă departe de a conferi siguranță deplină. Astfel, dacă veți scrie *Iueri, la ora 16.30* în loc de *Ieri, la ora 16.30*, eroarea de dactilografie va fi semnalată. Dacă însă veți scrie *Iberi, la ora 16.30*, calculatorul poate considera că v-ați referit la locuitorii Peninsulei Iberice;
- *cifrele*. cele mai frecvente greșeli apar în cazul cifrelor, care sunt trecute cu vederea la corectură. Prin urmare, o eroare de dactilografie care adaugă sau omite un 0, de pildă, poate avea uneori consecințe dramatice; acesta a fost cazul unei bănci care, în raportul ei anual, a publicat un indicator financiar la care virgula dintre zecimale era pusă greșit, cu o cifră mai spre stânga. Acel indicator a produs imediat un val de întrebări din partea acționarilor, precum și suspiciuni că rapoartele anterioare fuseseră mincinoase, lucruri care au afectat negativ cotarea la bursă a acțiunilor băncii. Din fericire, greșeala a fost reparată

- relativ repede. De asemenea, nu trebuie să introduceți în text cifre doar pentru a crea impresia exactității, atâta timp cât nu știți pe deplin care este semnificația lor;
- *corectitudinea exprimării (stilul)*: evitarea cacofoniilor, a tautologiilor, a repetițiilor, a construcțiilor frazale lipsite de subiect sau de predicat, a barbarismelor, a prescurtărilor și elementelor de jargon cu care publicul nu este familiarizat ș.a.m.d. trebuie să constituie o preocupare deloc neglijabilă a dumneavoastră atunci când redactați o știre de presă. Un stil corect impune de asemenea multă precauție în utilizarea adjectivelor, în special a superlativelor: cel mai frumos, cel mai ieftin, cel mai economic, excelent, superior, primul ș.a.m.d.;
  - *claritatea*. în scrierea unei știri de presă și a altor materiale asemănătoare, sunt indicate propozițiile simple și clare, formulate cu precădere pe structura subiect-predicat-complement direct; cuvintele trebuie și ele alese cu atenție, astfel încât, pe de o parte, să exprime exact ceea ce ați vrut să comunicați, iar pe de altă parte să fie accesibile cât mai multora dintre potențialii cititori (cuvinte scurte, din limbajul comun); specialiștii recomandă de asemenea utilizarea cu precădere a verbelor la diateza activă în defavoarea celor la diateza pasivă; la fel, este de preferat folosirea cuvintelor cu conotație pozitivă și evitarea pe cât posibil a celor cu semnificație negativă. Claritatea constă de asemenea și în caracterul complet al știrii, în faptul că potențialul cititor poate să înțeleagă pe deplin evenimentul la care vă referiți fără a apela și la alte surse documentare; cum spunea James Marlow (Newsom, 2004, 211), „scrieți întotdeauna pentru individul care nu a citit ziarul de ieri”. Totuși, trebuie evidențiat faptul că aceste reguli au doar un caracter orientativ; depinde de ceea ce vreți să comunicați și de măiestria dumneavoastră în ceea ce privește tehnica scrisului;
  - *injuriiile (calomnia)*: trebuie evitate cu desăvârșire construcțiile cu potențial injurios sau calomnios, deoarece acestea pot genera chiar acțiuni în justiție din partea celui care a fost subiect al afirmației injurioase. Astfel, propoziția „Vasile Ionescu este un hoț” trebuie eliminată din textul unei știri de presă dacă ea apare acolo sub această formă; în locul ei, trebuie introdusă o formulare bazată strict pe fapte, de genul „Vasile Ionescu a fost arestat de poliție sub acuzația că a furat un televizor din biroul șefului său”.

## **Comunicatul de presă**

Comunicatul de presă este o formă de difuzare în scris a informațiilor care, spre deosebire de știrea de presă, nu este destinată în primul rând publicării, ci, mai ales, informării mass-media. Ca și știrea, comunicatul de presă reprezintă o formă proactivă de difuzare a informației, în care inițiativa aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de pildă, în care posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva. În redactarea și difuzarea unui comunicat de presă, trebuie să Țineți cont de faptul că, pentru mass-media, comunicatele sunt *surse de informații oficiale*.

Comunicatul de presă apare din inițiativa sursei deținătoare a informației, adică din inițiativa organizației. Acest lucru nu Țnseamnă Țnsă că mass-media au obligația de a prelua și publica informația astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă și atractivă pentru opinia publică; prin urmare, sarcina dumneavoastră este de a redacta și difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când *informația este de interes public*. O mențiune specială trebuie făcută cu privire la stilul de redactare al comunicatului, care trebuie să fie conceput astfel Țncât să câștige competiția cu celelalte mesaje care bombardează zilnic redacțiile mass-media și opinia publică. Țn acest context, se cuvine menționat un punct de vedere (Bland, 1998, 84-85) conform căruia doar o zecime dintre comunicatele de presă ajung să fie publicate, ca urmare a faptului că ele fie nu conțin elemente de noutate, fie sunt scrise necorespunzător, fie nu sunt adresate celor mai potrivite publicuri-Țintă.

Pentru a diminua posibilitatea ca materialele dumneavoastră să se „bucure” de un asemenea tratament, este bine ca, din timp și Țn mod sistematic, să vă clădiți o *reputație de sursă valoroasă*. Aceasta rezultă din:

- alegerea cu scrupulozitate a informațiilor care vor fi transmise pentru difuzare, astfel Țncât ele să satisfacă Țntr-adevăr așteptările presei și nu pe cele ale șefului dumneavoastră;
- respectarea standardelor tehnice și a deontologiei profesionale;
- atitudinea pozitivă față de jurnaliști, plecând Țntotdeauna de la Țntrebarea: „Cu ce pot să fiu de ajutor?”;
- promovarea cu onestitate profesională a intereselor organizației dumneavoastră, fără tentative propagandistice, manipulative sau dezinformatoare.

Comunicatul de presă aduce la cunoșȚința mass-media producerea recentă a unui eveniment, ȚnștiinȚează că se va produce un eveniment Țn viitorul apropiat, aduce informații suplimentare despre un eveniment deja relatat Țn presă etc.

Primind comunicatul de presă, reprezentanții mass-media pot:

- să-l arunce la coș;

- să preia comunicatul ca atare și, cu un efort minim, să-l transforme într-o știre de presă;
- să utilizeze informația suplimentară cuprinsă în comunicat;
- să ia parte ei înșiși la evenimentele anunțate în comunicat;
- să inițieze acțiuni proprii de cunoaștere aprofundată a evenimentelor relatate.

Un comunicat de presă este necesar atunci când aveți un eveniment care întrunește caracteristici ale unui fapt de presă. În funcție de *specificul știrii* pe care o difuzează, Doug Newsom și Bob Carrell (Newsom, 2004, 216-220) propun o *clasificare a comunicatelor de presă* în mai multe categorii:

- comunicate de tip anunț (*announcements*), care fac cunoscute evenimente de tipul hard news: lucruri care tocmai s-au întâmplat, care sunt în desfășurare sau care tocmai urmează să se producă. De regulă, comunicatele din această categorie sunt scurte și construite conform tehnicii „piramidei inversate”. Spre deosebire de știrile de ultimă oră (vezi mai jos), difuzarea anunțurilor poate fi planificată pentru un moment convenabil organizației. Asemenea tehnici sunt utilizate în campaniile de relații publice;
- comunicate de tipul „știri create” (*created news*), care încearcă să mărească impactul unui anunț despre un eveniment anume: facerea publică a faptului că, în legătură cu acel eveniment, organizația dumneavoastră pregătește o recepție, o lansare, un simpozion, un spectacol etc.;
- comunicate cu știri de ultimă oră (*spot news*), difuzate atunci când se produc evenimente neprevăzute, fie ele pozitive pentru organizație sau negative. De obicei, un asemenea comunicat este urmat de cel puțin încă unul, difuzat uneori la un interval de câteva ore, pentru a aduce lămuriri suplimentare, cât mai complete și mai actuale, despre evenimentul respectiv. În situații neprevăzute, mai ales atunci când este vorba de ceva nedorit, este bine să difuzați asemenea comunicate, pentru a prezenta la timp și cât mai complet poziția organizației dumneavoastră în legătură cu acele fapte. În caz contrar, jurnaliștii vor găsi surse alternative de informații, surse care, chiar și atunci când sunt animate de bune intenții, datorită faptului că nu cunosc decât superficial evoluțiile faptelor și specificul organizației dumneavoastră, vor produce foarte probabil prejudicii reputației acesteia;
- comunicate de tip replică (*response situations*), atunci când în presă apar (este posibil să apară) afirmații critice cu privire la organizația dumneavoastră. Diferite organizații, asociații, instituții sau chiar simpli cetățeni pot trimite presei relatări critice referitoare la viața organizației dumneavoastră. În asemenea cazuri, editorii fie publică criticile, fie – așa cum ar fi normal din punct de vedere deontologic – solicită și opinia organizației dumneavoastră. În ambele situații se impune un comunicat de tip replică. Un bun specialist în

relații publice, cu o viziune proactivă asupra muncii sale, cercetează din timp situațiile în care organizația sa ar putea fi subiectul unor critici publice și are deja pregătite câteva variante de replică;

- comunicate de tip *feature* (relatare, articol), care propun unor mijloace de presă, în funcție de aria lor de interes, materiale gata scrise. În opinia mea, asemenea materiale nu intră în sfera comunicatelor de presă, deoarece, așa cum chiar autorii specifică, „un comunicat de presă obișnuit este oferit tuturor mijloacelor de informare în masă” (Newsom, 2004, 218); mai mult, la pagina 248, reconfirmă faptul că asemenea materiale „sunt articole care se vând cu bucata”, nu se difuzează tuturor. În fapt, propunerea spre publicare a unor materiale gata scrise reprezintă o îndatorire profesională distinctă a specialistului în relații publice, care va fi analizată separat în capitolul „Articolul de presă”. Prin urmare, consider că această categorie poate fi omisă;
- comunicate despre știri neplăcute (*bad news*), necesare în situații pe care organizația ar dori mai degrabă să nu le dezvăluie. Totuși, tăcerea în astfel de împrejurări este de obicei mai dăunătoare decât facerea publică a propriului punct de vedere despre faptele respective. Acestea sunt ocaziile în care apar liderii de opinie, precum și falșii experți, care pot face afirmații în necunoștință de cauză despre funcționarea unei anumite organizații; de asemenea, apar și sursele alternative, dornice (conștient sau nu) de publicitate, care, împinse de această dorință, prejudiciază imaginea publică a organizațiilor despre care vorbesc. Afirmațiile de mai sus nu sunt, totuși, în măsură să justifice pe deplin crearea unei noi categorii de comunicate, deoarece marea majoritate a evenimentelor de acest tip se înscriu fără nici o dificultate în categoria *spot news*. O mențiune specială trebuie făcută despre comunicatele care relatează accidente sau incidente în urma cărora au rezultat morți sau răniți: *numele acestora nu se dau publicității* înainte de a vă fi asigurat că membrii familiilor lor au fost deja anunțate, deoarece ar fi deosebit de șocant și cinic ca aceștia să afle din presă despre producerea unei asemenea tragedii;
- chestiuni speciale (*special matters*), de tipul tabletelor, scrisorilor, comentariilor și răspunsurilor la comentariile cititorilor, fotografiilor, materialului vizual ș.a.m.d. Nici această

categorie nu se justifică, deoarece furnizarea acestui tip de materiale face parte din munca obișnuită a unui specialist în relații publice în relația sa cu presa, dincolo de sarcina de a redacta și difuza comunicate. Fie că asemenea materiale de format special sunt propuse de dumneavoastră, fie că vă sunt solicitate de către cei din presă, ele constituie de obicei elemente ale unei relații bilaterale dintre dumneavoastră ca specialist al unei organizații și un anumit mijloc de informare în masă. Prin urmare, nu este vorba de difuzarea simultană

către mai multe instituții de presă a aceluiasi material sau a aceluiasi subiect, cum se întâmplă în cazul comunicatelor de presă;

- alerte media (*media alerts*, *media advisories*): dacă, în opinia mea, putem renunța la unele dintre categoriile de comunicate propuse de Newsom și Carrell, în schimb nu putem omite o categorie destul de prezentă în munca specialiștilor în relații publice. Este vorba de așa-numitele alerte media, o varietate de comunicate de presă prin care se anunță evenimente care urmează să se producă în viitorul foarte apropiat, de genul: inaugurarea unei instituții sau debutul unei acțiuni a acesteia, prezentarea unui discurs de către o persoană publică, conferințe sau briefing-uri de presă, oportunități foto/video pentru presă, declarații de presă, tururi de presă și vizite organizate pentru jurnaliști, schimbări în programul unui eveniment deja anunțat. O alertă media păstrează forma unui comunicat de presă, însă conținutul este de obicei foarte succint, răspunzând la întrebările: *Cine* este implicat? *Ce* se va întâmpla? *Unde?* *Când?* *De ce* se produce acel eveniment (scurtă expunere a motivației)?

În procesul de pregătire a unui comunicat de presă, trebuie să Țineți cont de unele reguli, care pot fi exprimate sub forma unor întrebări:

- subiectul comunicatului are valoare ca știre de presă?
- comunicatul răspunde la cele șase întrebări (sau cel puțin la patru dintre ele: *Cine?* *Ce?* *Unde?* *Când?* Unii autori recomandă să vă gândiți și la întrebarea *Pe cine ar putea interesa?* [Barry McLoughlin Associates, 1992, 16], adică în ce măsură comunicatul este relevant pentru un anumit public)?
- este conținutul comunicatului suficient de incitant pentru ca redactorul-șef să trimită un reporter care să aprofundeze acea problemă?
- în redactarea textului ați respectat regula „piramidei inversate”?
- comunicatul respectă structura formală cerută unui asemenea document?
- căror publicuri-Țintă le este adresat comunicatul?
- comunicatul a fost transmis la cele mai potrivite mass-media pentru a putea ajunge la publicurile-Țintă vizate? Listele cu contacte media sunt actualizate? Sunt ele de asemenea împărțite pe categorii de interes (presă de informare generală, presă specializată, divertisment, cotidiene, periodice ș.a.m.d.)?
- comunicatul este suficient de concis (de regulă, nu trebuie să depășească o pagină)? Detaliile care nu sunt neapărat necesare au fost eliminate?
- data este corectă?

- dacă comunicatul face referire la documente (elemente) auxiliare (fotografii, biografii, material video sau audio, liste de prețuri, liste cu caracteristici funcționale ale unor produse etc.), acestea sunt disponibile în egală măsură tuturor celor care au primit comunicatul?
- conținutul comunicatului a fost coordonat cu ceilalți membri ai staff-ului și acceptat de conducerea organizației?
- cine dă aprobarea finală pentru difuzarea comunicatului? Cât de rapid este accesul dumneavoastră la acel decident, astfel încât comunicatul să poată fi difuzat în timp cât mai scurt?
- există o copie a comunicatului pe care să o păstrați ca înregistrare?

Comunicatul de presă trebuie să aibă un *titlu* și o *introducere* interesante, în caz contrar riscă să treacă neobservat. Redacțiile primesc în fiecare zi relativ multe comunicate de presă, care sunt selectate după o citire sumară; dacă cel care citește comunicatele de presă nu găsește nimic interesant în titlu sau cel puțin în introducere, este greu de crezut că va mai avea răbdarea de a trece la cuprins și la încheiere.

Un comunicat de presă *nu trebuie să trateze exhaustiv evenimentul* pe care îl prezintă: rolul comunicatului nu este în primul rând de a spune totul despre acel eveniment, ci acela de a-i incita pe cei din redacții, de a le provoca interesul cu privire la evoluțiile dintr-o anumită organizație. Acesta este, de altfel, motivul pentru care desemnarea unei *persoane de contact* pentru informații suplimentare este un element de formă obligatoriu în corpul comunicatului.

În general, redactarea comunicatului de presă se face urmând aceleași reguli ca și la redactarea știrii de presă și utilizând aceeași tehnică a „piramidei inversate”. Acest lucru este necesar deoarece de multe ori comunicatele de presă bine scrise sunt preluate de mass-media fără modificări. În plus, comunicatul de presă trebuie să mai conțină următoarele elemente:

- data, ora și locul difuzării;
- numărul de ordine al comunicatului: în organizațiile care difuzează frecvent comunicate de presă, specialiștii în relații publice obișnuiesc să atribuie numere de înregistrare proprii (care nu au nimic în comun cu munca de înregistrare a documentelor organizației la registratura acesteia), astfel încât, atunci când este nevoie să se facă trimiteri rapide la un anumit eveniment care a mai fost difuzat, să poată face referiri la numărul comunicatului anterior. Acest lucru îi ajută și pe jurnaliști, facilitându-le căutarea unui anume subiect într-o multitudine de comunicate provenind de la aceeași organizație;
- organizația de la care provine comunicatul;
- mențiunea referitoare la embargo: dacă acel comunicat este „pentru difuzare imediată” sau poate fi difuzat începând cu o anumită dată (oră);

- numele persoanei care poate da informații suplimentare și modul cum poate fi ea contactată (telefon – inclusiv un telefon la care persoana de contact poate fi găsită după orele de serviciu – , fax, e-mail etc.);
- un titlu, astfel conceput încât să stimuleze interesul reporterului sau al editorului care îl va citi;
- denumirea corectă a sursei comunicatului (organizației sau persoanei de la care provine acesta), cu oficializarea acesteia prin siglă, eventual ștampilă, semnătură etc., pentru a înlătura dubiile cu privire la autenticitatea sursei, precum și pentru a elimina posibilitatea contrafacerii.

De obicei, comunicatul de presă se redactează în scris și se transmite prin fax, e-mail (din ce în ce mai des) sau (mai rar) prin poșta clasică ori curier; există chiar firme specializate în redactarea și difuzarea comunicatelor de presă atât la nivel național, cât și în mediile internaționale (Barry McLoughlin Associates, 1992, 17), care, în afară de transmiterea propriu-zisă, pot asigura delimitarea cu mai multă ușurință a publicurilor-țintă care vă interesează, traducerea comunicatelor de presă sau chiar reformularea unor variante alternative ale acestora ș.a.m.d. Este foarte important ca el să fie transmis doar celor potențial interesați de conținutul său; în caz contrar, dacă nu există această segmentare a listelor de contacte din lumea presei și fiecare comunicat este trimis către toți cei aflați pe agendă, organizația riscă să-și diminueze credibilitatea și atractivitatea mediatică, iar comunicările ei riscă să ajungă necitite la coș.

Pentru succesul unui comunicat de presă trimis prin e-mail, va trebui să acordați atenție unor amănunte precum cele ce urmează:

- mesajul dumneavoastră trebuie să aibă, în câmpul destinat subiectului, o mențiune care să capteze interesul destinatarului;
- textul comunicatului poate fi copiat și introdus în corpul mesajului, pentru a-i da destinatarului cu mai multă ușurință și rapiditate o idee despre evenimentul pe care vreți să-l relați. Dacă acest text din corpul mesajului conține diacritice, este necesar să știți dacă destinatarul le poate citi fără ca în locul lor să-i apară semne sau chiar grupuri de semne grafice supărătoare (ca, de exemplu, *ℒ*, *ſ* sau *ℳ*). Ca precauție generală, pentru a evita asemenea incompatibilități, este mai bine să eliminați diacriticele din corpul mesajului;
- fișierul conținând comunicatul (cu tot cu diacritice) se atașează la mesaj, astfel încât, dacă are intenția să-l utilizeze, destinatarul să fie scutit de efortul de a culege textul din nou. Și în acest caz, al trimiterii de fișiere atașate, trebuie să vă asigurați că ele sunt într-un format accesibil. Pe lângă fișierul conținând comunicatul propriu-zis, bineînțeles că puteți atașa orice alte fișiere considerați că ar fi utile și ar facilita mediatizarea subiectului dum-

neavoastră: fotografii, fișiere audio sau video etc. Este însă important să vă asigurați că ele vor putea fi deschise de către cei care le primesc;

- persoana de contact și datele acesteia se trec, pentru orice eventualitate, și la sfârșitul mesajului (sau numai la sfârșit), astfel încât destinatarul, dacă are întrebări suplimentare, să nu mai fie nevoit să deruleze încă o dată mesajul până la început;
- pentru documentarea suplimentară a jurnaliștilor, mesajul dumneavoastră poate face trimiteri (link-uri) spre adrese URL care conțin resurse precum: fotografii; date statistice; grafice; site-ul organizației dumneavoastră; liste de prețuri; prezentări de produse; rapoarte; declarații; biografii ș.a.m.d. În acest caz, trebuie să vă asigurați că link-urile respective chiar funcționează și duc către fișierul dorit de dumneavoastră;
- nu este recomandabilă trimiterea aceluiași comunicat către toți jurnaliștii pe care îi aveți pe listele de contacte media. Riscați ca, într-un timp foarte scurt, mulți dintre ei să considere mesajele dumneavoastră drept *spam*<sup>10</sup> și, în felul acesta, să nu-i mai puteți contacta nici atunci când aveți realmente ceva care i-ar putea interesa. Trebuie fie să trimiteți mesajul dumneavoastră doar către cei potențial interesați, fie să concepeți comunicatul în mai multe variante, astfel încât să captați interesul mai multor categorii de jurnaliști.

Dacă timpul vă permite și aveți suficientă forță creatoare, este bine să redactați *mai multe variante* ale aceluiași comunicat indiferent de modalitatea în care îl veți transmite, variante ale căror puncte de interes și mesaje să difere în funcție de specificul unei anumite liste de contacte mass-media pe care o aveți (Bland, 1998, 86). De exemplu, dacă anunțați o festivitate aniversară organizată de instituția dumneavoastră, veți scoate în evidență jocurile sportive din programul acesteia atunci când trimiteți comunicatul către jurnaliștii din presa sportivă; cei din presa de divertisment vor primi o altă variantă, în care accentul cade pe concertul de muzică rock de seara, în timp ce publicațiile economice vor fi informate cu precădere despre semnificațiile economice ale aniversării (realizări în perioada aniversată, evoluția productivității muncii, diversificarea gamei de produse etc.).

În aceeași idee, mai este recomandat și *procedul situării în context* a informației principale pe care vreți să o faceți publică. Astfel, cel mai important pas în pregătirea comunicatului îl va re-

prezenta determinarea informației principale, care ar putea capta interesul presei și care este caracterizată prin noutate (actualitate). Odată determinată această „piesă de rezistență”, ea poate fi raportată la contexte diferite: contextul social; contextul economic; contextul regional; contextul financiar etc. (Schneider, 1993, 165). Informația principală va fi urmată de informații secundare, care sunt

---

<sup>10</sup> Trimiterea de mesaje e-mail cu caracter publicitar unor destinatari care nu le-au solicitat în mod explicit.

prezentate într-o înălțuire logică, în ordinea importanței lor, nefiind neapărat necesar ca ele să fie noi.

În situația în care vă propuneți să întocmiți și să difuzați mai multe variante ale aceluiași comunicat de presă, va trebui, totuși, să vă asigurați că evenimentul pe care încercați să-l promovați va ajunge în timp util la cunoștința celor din redacții. Adică trebuie să aveți o cunoaștere foarte clară a *termenelor de închidere a edițiilor*, fie că este vorba despre presa scrisă, fie că intenționați să vă adresați celor din audiovizual. Aceasta este o *regulă general valabilă în livrarea materialelor către mass-media*. De obicei, cotidienele nu mai pot prelua știri primite după ora 18, deoarece începe pregătirea pentru tipar și tipărirea propriu-zisă a materialului deja selectat; numai în cazuri foarte rare, când este vorba despre evenimente cu adevărat excepționale, se fac modificări de ultimă oră în paginile ziarelor. Prin urmare, comunicatul dumneavoastră trebuie să ajungă în redacțiile ziarelor înainte de ora 18 pentru a avea șanse la publicare. La fel se întâmplă și în presa audiovizuală, unde principalele emisiuni de știri ale zilei, cu cea mai mare audiență, se situează în intervalul dintre orele 18 și 20.

Câteva cuvinte despre *embargo*: uneori apare necesitatea de a focaliza atenția celor din presă pe un eveniment anume din organizația dumneavoastră. Acel eveniment are suficient potențial de a capta interesul jurnaliștilor, însă nu sunteți absolut sigur că lucrurile vor evolua exact în modul pe care îl cunoașteți la un anumit moment. În acest caz, puteți difuza un comunicat „provizoriu”, cu mențiunea „*Bun pentru publicare începând cu data ....., ora .....*”. Mai puteți utiliza această practică atunci când aveți indicii destul de solide că va exista cel puțin un jurnalist care va vrea să aprofundeze subiectul comunicatului și să publice un articol de impact; în această situație, pentru a oferi răgazul necesar documentării și, în același timp, a „vinde” subiectul și altor publicații mai puțin interesate, apelați la difuzarea unui comunicat sub embargo. De asemenea, când comunicatul dumneavoastră este o parte a unei campanii de presă, iar în planul campaniei ați prevăzut că mediatizarea evenimentului este dorită într-un anumit moment al campaniei, puteți iarăși folosi practica instituirii unui embargo.

## Titluri

Titlul reprezintă un element important al comunicatului de presă (afirmație într-un total valabilă și în cazul știrii de presă) din cel puțin două motive: în primul rând, comunicatul de presă urmează să fie citit și analizat într-o redacție de presă; or, așa cum am arătat deja, de cele mai multe ori „analiza” se reduce la citirea titlului: dacă acesta „spune” ceva, comunicatul are șanse să treacă mai departe și să intre în „competiția” pentru publicare. În al doilea rând, în foarte multe cazuri comunicatele de presă sunt preluate de mass-media cu puține modificări, iar titlul ales pentru comuni-

cat va trebui să-l atragă și pe cititor (ascultător, telespectator): dacă titlul este convingător, consumatorul de presă va parcurge și restul știrii.

Așadar, titlul îndeplinește funcții de *acroșaj* și *identificare* (Stan, 2000, 106): pe de o parte, încearcă să capteze atenția cititorului; pe de altă parte, îi permite acestuia să individualizeze un anumit material din multitudinea celor publicate.

De obicei titlul se scrie după ce materialul (în cazul dumneavoastră, comunicatul sau știrea) a fost adus la forma finală. Este cea mai indicată metodă, deoarece titlul reprezintă esența comunicatului, „rezumatul rezumatului”, iar această esență nu poate fi decelată decât atunci când textul este finalizat. Bineînțeles, puteți apela și la varianta scrierii mai întâi a titlului, atunci când aveți pentru el o formulare care „sună bine” și care are mari șanse de a atrage atenția; această variantă nu este însă recomandată, ea fiind acceptată doar în cazul scriitorilor versați de materiale pentru presă, deoarece „titlul-bombă” stabilit de la bun început poate influența negativ acuratețea relatării: de dragul de a nu contrazice titlul stabilit inițial, va trebui să renunțați la aspecte semnificative, dar care contrazic titlul, sau va trebui să adoptați un unghi de abordare care nu servește întru totul conținutul comunicatului.

Așa cum am anticipat deja, titlul trebuie să fie sintetic, să redea *esența introducerii*. Astfel, dacă veți avea, de pildă, o introducere în care se spune că „cinci persoane au murit pe data de 15 februarie a.c. în urma unui accident de circulație petrecut la kilometrul 69 de pe autostrada București-Pitești”, titlul ar putea arăta astfel: *Cinci morți într-un accident de circulație*. De obicei, titlul trebuie să se refere la două dintre cele șase întrebări referitoare la un fapt de presă: *Cine?* și *Ce?*.

Urmând această tendință către sintetizare, titlurile devin, de obicei, din ce în ce mai scurte, cu verbe la diateza activă și la timpul prezent sau viitor, chiar atunci când relați un eveniment care a avut loc deja. Nu trebuie neglijată însă și posibilitatea de a folosi titluri ceva mai elaborate, utilizând elemente ca:

- supratitlul (care, în general, răspunde sintetic la întrebările *Unde?* și *Când?*);
- subtitlul (care caută să răspundă la întrebările *Cum?* și *De ce?*);
- intertitlurile (titluri intermediare în corpul textului, nerecomandate de obicei în cazul comunicatelor de presă).

În titluri trebuie evitată redundanța, repetarea cuvintelor, abrevierile și aglomerarea de cifre. Semnele de punctuație vor fi și ele folosite numai atunci când este strict necesar și când ele pot adăuga semnificație în plus (virgula, de pildă, poate fi utilizată pentru a înlocui cuvântul „și”). De asemenea, cuvintele preluate din argou sau din diferite jargoane profesionale, expresiile care s-au demonetizat ca urmare a supraîntrebuințării, clișeele lingvistice, îndemnurile de genul *Să facem totul!* nu sunt indicate pentru a fi incluse în titluri.

Trebuie să fiți atent și la modul în care este despărțit titlul, atunci când acesta ocupă două rânduri, deoarece sunt posibile despărțiri care pot afecta conținutul prin efecte de un straniu involuntar, ca de exemplu:

## **PRIMARUL LĂUDAT**

### **PENTRU CAMPANIA DE DESZĂPEZIRE**

(este vorba de un primar pe care îl cheamă Lăudat sau de faptul că un primar a fost gratulat pentru modul în care a organizat îndepărtarea zăpezii?)

Ortografierea incorectă a numelor și denumirilor sau chiar a unor cuvinte uzuale utilizate în titluri poate pune și ea într-o lumină proastă conținutul comunicatului sau articolului respectiv ori poate produce efecte comice involuntare:

### **BĂRBIERUL STAN A ROS (în loc de „a ras”) 45 DE CLIENȚI ÎNTR-O ORĂ**

Specialiștii din școala franceză (Schneider, 1993, 166) recomandă și utilizarea intertitlurilor. Acest procedeu este util atunci când comunicatul de presă are o întindere mare, el fiind conceput, de fapt, ca un articol propus spre publicare. În varianta „clasică” a unui comunicat a cărui întindere n-ar trebui să depășească o pagină, nu este recomandată utilizarea intertitlurilor.

\*

\*       \*

Considerațiile de mai sus se referă cu precădere la o modalitate care asigură succesul în cele mai multe dintre cazurile în care transmiteți un comunicat de presă: utilizarea tehnicii „piramidei inversate”. Cu toate că această tehnică este relativ eficientă, ea nu este singura.

Astfel, unii specialiști (Newsom, 2004, 206) recomandă ca, înainte de a trece la difuzarea comunicatelor de presă, să vă faceți o idee cât mai clară despre specificul redacțiilor cu care urmează să lucrați; acest lucru poate fi realizat relativ simplu, prin urmărirea știrilor pe care acestea le publică sau le difuzează. În acest fel, puteți să sesizați dacă respectivele redacții acordă prioritate știrilor redactate în format tradițional („piramida inversată”, cele șase întrebări ș.a.m.d.) sau celor cu „cârlig” (o introducere menită să capteze atenția receptorului). Stilul publicației (postului de radio sau TV) determină astfel stilul comunicatului dumneavoastră.

Aceasta înseamnă că *nu există o singură rețetă de succes*; mai mult decât atât, nu există nici o rețetă care să vă garanteze succesul. Totul depinde de măiestria dumneavoastră în utilizarea celor mai adecvate tehnici de relații publice și în alegerea celui mai potrivit moment pentru folosirea lor.

## **Alerta media**

Alertele media<sup>11</sup> pot fi considerate o variantă mai simplificată a comunicatelor de presă, mai ales a celor care anunță un eveniment (vezi pagina 43). În fapt, o alertă media este un anunț sumar cu privire la un eveniment sau element neprevăzut care urmează să se producă – sau dimpotrivă, să nu se producă, așa cum fusese planificat și anunțat – într-un timp foarte scurt.

De exemplu, ați emis ieri un comunicat de presă prin care ați anunțat un anumit eveniment, care urmează să aibă loc mâine după-amiază. Aflați astăzi la prânz că, din diferite motive, evenimentul respectiv nu se va mai desfășura. În acest caz, ceea ce trebuie să faceți este să difuzați urgent o alertă media, care ar trebui să ajungă cel puțin la cei cărora anterior le-ați trimis comunicatul de presă. La fel, este posibil ca, în cadrul unei serii de evenimente pe care le-ați anunțat la timpul potrivit, să apară modificări de ultimă oră sau chiar noi puncte în program; acestea vor trebui anunțate tot printr-o alertă media.

Este de preferat ca alertele media să fie utilizate doar accidental, nu să se transforme într-o practică uzuală care să suplinească lipsa planificării sau planificarea defectuoasă.

O alertă media trebuie să fie concisă, mai scurtă decât un comunicat de presă obișnuit; în această idee, trebuie să evitați pe cât posibil formulările lungi, citările, adjectivele ș.a.m.d. și să vă limitați la ceea ce este cu adevărat important. Alerta trebuie să răspundă și ea la cât mai multe dintre cele șase întrebări, cu accent pe răspunsul la întrebarea *De ce?*: de ce este important din punct de vedere mediatic evenimentul neprevăzut ce urmează să se întâmple sau să fie anulat?

Este bine ca titlul alertei, precum și specificația „alertă media” să fie scrise cu un font mare la începutul paginii, pentru ca, în acest fel, să se distingă de alte informații de presă pe care le primesc jurnaliștii. Bineînțeles că și acest instrument de comunicare va trebui să aibă mențiuni despre o persoană de contact, despre organizația de la care provine etc., conform modelului propus mai jos:

Organizația (siglă, adresă, telefoane etc.)

Data, ora

## **Alertă media: Conferință anulată**

*Cine:* prof. univ. dr. Ion Popescu

*Ce:* conferința „Mass-media și transparența instituțiilor guvernamentale”.

*Unde:* la sediul organizației noastre.

*Când:* mâine, la ora 15.

*De ce:* conferința a fost anulată deoarece domnul Popescu a fost internat de urgență în spital cu diagnosticul provizoriu de infarct miocardic.

*Informații suplimentare se pot obține de la* (prenume, nume, telefon, la serviciu, telefon mobil, adresă de e-mail sau messenger etc.).

### **Scrisoarea-propunere (*pitch letter*)**

Uneori, evenimentul pe care vreți să-l faceți public nu este atât de plin de interes pentru opinia publică în general. Puteți avea, de exemplu, o manifestare profesională la care vreți să vă referiți, dar care este atractivă doar pentru cei care fac parte din aceeași branșă profesională. Mai există, de asemenea, și alte aspecte din viața organizației dumneavoastră care se pretează mai bine la o abordare specială, destinată unor publicuri-țintă bine definite. În asemenea cazuri, un comunicat de presă este prea puțin productiv, fiindcă o mare parte dintre destinatarii lui s-ar putea să nu fie interesați de subiect.

Uneori, se întâmplă ca o publicație sau un post de radio ori de televiziune să difuzeze o relatare despre un subiect legat de organizația dumneavoastră, iar acea relatare fie să conțină unele inexactități, fie să fi ratat chiar aspectul esențial al problemei<sup>12</sup>. Graba (*get it right or get it first?* = să relatezi un lucru corect sau să fii primul care îl relatează?) sau insuficientul profesionalism al celor din redacții pot produce asemenea rezultate. Deși situația este jenantă pentru organizația dumneavoastră, totuși, o scrisoare către editor sau un drept la replică s-ar putea să fie o reacție exagerată în

---

<sup>11</sup> Informații preluate din articolul Media Alert, publicat la adresa [http://www.oac.state.oh.us/resources/mediaresourceguide/media\\_alert.asp](http://www.oac.state.oh.us/resources/mediaresourceguide/media_alert.asp) și accesat pe 11 septembrie 2006.

<sup>12</sup> Press Releases vs. Press Letters, articol publicat în site-ul Green Media Toolshed, la adresa <http://www.greenmediatoolshed.org/greenroom/releasesvsletters/releasesvsletters.acs>, accesat pe 5 februarie 2006.

raport cu gravitatea minoră a greșelii. În atare situații puteți recurge la o scrisoare-propunere, adresată doar celui „vinovat”, prin care îi sugerați o urmare a relatării cu îndreptarea erorilor sau omisiunilor constatate.

Situațiile de acest gen pot fi rezolvate cu mai mult succes prin trimiterea unor scrisori-propunere (*pitch letters*), prin care, la fel ca în cazul comunicatelor de presă de tip anunț, propuneți un subiect care poate fi aprofundat de către un anumit mijloc de informare. Practicienii din domeniul relațiilor publice<sup>13</sup> consideră chiar că această tehnică este mai eficace decât cea tradițională de difuzare a unui comunicat de presă. Într-adevăr, o asemenea scrisoare fructificată de un jurnalist care se bucură de prestigiu și care are o audiență largă (mai ales atunci când publicurile-țintă ale organizației dumneavoastră fac parte din această audiență) este cu mult mai productivă decât un comunicat de presă trimis tuturor celor pe care îi aveți pe listele de contact.

O scrisoare-propunere survine de multe ori în urma unei discuții telefonice sau a unui e-mail prin care ați sugerat unui jurnalist o oportunitate de presă. În acest caz, este bine să reamintiți acest lucru în scrisoare<sup>14</sup>, pentru a arăta că nu vă abandonați proiectele și că vă respectați promisiunile. Puteți utiliza fie clasică formulă „În urma discuției noastre telefonice din data de...”, fie orice altă formulă pe care o considerați adecvată, cu condiția ca aceasta să fie urmată de introducerea relevanței cu care doriți să captați atenția jurnalistului.

În ceea ce privește eventualele telefoane date destinatarului după ce i-ați trimis scrisoarea, specialiștii<sup>15</sup> recomandă prudență: jurnaliștii sunt asaltați destul de tare cu e-mail-uri, comunicate, știri ș.a.m.d., un telefon dat în legătură cu un subiect propus deja printr-o scrisoare n-ar putea face decât să reducă șansele de publicare. Cel mai bun semn că scrisoarea și-a atins ținta va fi atunci când veți primi telefon dumneavoastră de la jurnalistul în cauză.

Spre deosebire de un comunicat de presă, scrisoarea-propunere are un singur destinatar. Ea nu se adresează tuturor jurnaliștilor pe care îi aveți în listele dumneavoastră de contacte media, nu se adresează nici măcar celor câțiva jurnaliști care lucrează la publicații cu tematici înrudite cu subiectul pe care vreți să-l propuneți spre publicare. Ea are ca destinatar *un singur jurnalist*, unul despre care aveți motive să credeți că va exploata cel mai bine subiectul pe care i-l oferiți, contribuind astfel la consolidarea organizației dumneavoastră; de altfel, și jurnalistul care primește o astfel de scrisoare știe că, în conformitate cu standardele profesionale ale activității de relații publice, el

13 Carolyn Moncel, The Power is in the “Pitch” Letter, în [http://www.motiontemps.com/article\\_0604.html](http://www.motiontemps.com/article_0604.html), accesat pe 30 ianuarie 2006.

14 How to Write a Great Pitch Letter, articol publicat în site-ul Bill Stoller’s PublicityInsider.com la adresa <http://www.publicityinsider.com/pitch.asp>, accesat pe 30 ianuarie 2006.

15 Susan Greco, Robina A. Gangemi, în articolul Publicity: Write a Better Pitch Letter, publicat în site-ul Inc.com, la adresa <http://www.inc.com/magazine/19950901/2403.html>, și accesat pe 5 februarie 2006.

este unicul destinatar, căruia îi oferiți în acest fel o oportunitate similară cu mult-doritele „exclusivități”.

În această idee, chiar dacă despre un subiect anume aveți anumite caracteristici generale care pot fi dezvăluite mai multor jurnaliști, străduiți-vă să oferiți fiecăruia un unghi de abordare exclusiv. De exemplu, dacă întreprinderea dumneavoastră intenționează să facă investiții pentru reducerea poluării cauzate de procesele sale de producție și pentru protecția mediului ambiant, datele generale ale proiectului sunt aceleași, însă puteți oferi unei publicații de format științifico-tehnic prilejul abordării soluțiilor tehnice inedite pe care le implică acest proiect. Un post de televiziune local va putea relata despre îmbunătățirea calității aerului în viitorul imediat. Un ziar local va putea aborda aspectul nevoii de mână de lucru specializată pentru realizarea proiectului ș.a.m.d.

Pentru a avea succesul scontat, căutați întâi „ținta” adecvată: care dintre jurnaliștii pe care îi cunoașteți ar accepta asemenea propuneri de subiecte? Dintre cei care ar accepta, cine ar putea produce impactul pe care îl doriți? Care dintre ei ar fi receptat cel mai bine de publicurile pe care le vizați? Care este reputația profesională a jurnalistului căruia intenționați să-i trimiteți o ofertă de acest fel? Subiectul pe care vreți să-l „vindeți” ar avea șanse să fie preluat în presa națională sau este mai bine să vă adresați, de la bun început, presei locale<sup>16</sup>? La asemenea întrebări veți putea găsi răspunsuri adecvate numai dacă ați cultivat în prealabil, în mod consistent, relații de colaborare onestă cu jurnaliștii, în special relații bilaterale. Este adevărat că această manieră de lucru cere mai mult timp, însă și rezultatele sunt pe măsură.

Odată stabilit destinatarul, puteți trece la redactarea scrisorii propriu-zise. În articolul citat mai sus<sup>17</sup>, Carolyn Moncel propune următorul algoritm pentru redactarea unei scrisori-propunere care să dea rezultatele scontate:

- scrisoarea trebuie să înceapă cu o *formulă de adresare personală*, al cărei grad de politețe depinde de formalismul relației profesionale pe care o aveți cu destinatarul. Astfel, în cazul unor raporturi mai degrabă oficiale, puteți să vă adresați cu formule de genul „Stimate domnule (prenumele și numele)” sau „Stimată doamnă (prenumele și numele)”. Dacă îl cunoașteți de multă vreme pe destinatar, iar relațiile cu el au depășit stadiul adresării cu „dumneavoastră”, puteți apela și la formule mai puțin protocolare, de genul „Dragă (prenumele)”. Totuși, oricât de neprotocolară ar fi relația dumneavoastră cu jurnalistul respectiv, este bine să evitați formule de adresare ca „Dragă prietene”, „Vechiul meu amic” și altele asemănătoare, deoarece în acest caz nu este vorba de prietenie, ci de o relație

<sup>16</sup> Întrebare inspirată de lectura articolului *Publicity: Write a Better Pitch Letter*, publicat de Susan Greco și Robina A. Gangemi în site-ul Inc.com, la adresa <http://www.inc.com/magazine/19950901/2403.html>, și accesat pe 5 februarie 2006.

<sup>17</sup> Carolyn Moncel, *The Power is in the “Pitch” Letter*, în [http://www.motientemps.com/article\\_0604.html](http://www.motientemps.com/article_0604.html), accesat pe 30 ianuarie 2006.

profesională în care atât dumneavoastră, cât și jurnalistul, nu sunteți simpli amici, ci reprezentanți ai unor instituții;

– formulați o *introducere relevantă pentru jurnalist*, care, la fel ca la comunicatele de presă, să-l pună în temă cu aspectul esențial al subiectului pe care vreți să i-l propuneți. Mai mult decât atât, introducerea trebuie să-i demonstreze jurnalistului că sunteți familiarizat cu aria lui de interes și că, prin urmare, îi propuneți un subiect pe măsura specializării lui. Această cunoaștere implică efortul prealabil de a citi ceea ce a mai scris jurnalistul respectiv, pentru a vă edifica asupra temelor care îi sunt repartizate în activitatea lui redacțională;

– *prezentați sintetic problema* pe care vreți să i-o propuneți spre studiu, problemă ce influențează (sau poate influența) în bine sau în rău viețile oamenilor care constituie publicul-tintă al respectivei publicații. De preferință, problema respectivă va fi detaliată cu posibile consecințe pe termen scurt, mediu și lung. În acest fel, veți demonstra că stăpâniți întru totul subiectul și veți ușura în bună măsură munca jurnalistului, care nu va mai trebui să descopere lucruri gata descoperite. Mai mult, în prezentarea consecințelor posibile, este bine să faceți referiri explicite la modul în care acestea ar putea influența viața oamenilor care constituie audiența jurnalistului, precum și a publicației sale<sup>18</sup>;

– *propuneți o soluție* la această problemă și arătați modul în care organizația dumneavoastră poate contribui la rezolvarea ei. În acest fel, în mod firesc, veți avea ocazia de a face o prezentare succintă a organizației dumneavoastră și a modului în care ea poate contribui la rezolvarea problemelor comunității. Aici va trebui să argumentați *de ce* este importantă contribuția organizației dumneavoastră în soluționarea acelei probleme, astfel încât să-l convingeți pe jurnalist că este nu numai util, dar și necesar să relateze despre acea organizație. În acest stadiu, se presupune că veți fi identificat deja cel puțin un coleg din organizația dumneavoastră care este expert în subiectul pe care vreți să-l propuneți<sup>19</sup> și care, în plus, are cel puțin un minimum de abilități în comunicarea cu mass-media;

– indicați câteva surse de unde jurnalistul își poate procura *informație de fond* despre organizația dumneavoastră. În prezent, cea mai accesibilă manieră de a rezolva această cerință

este de a furniza adresele web unde poate fi găsită această informație. Dacă nu există astfel de resurse în Internet, puteți atașa la scrisoarea dumneavoastră unul sau câteva documente ori chiar un dosar de presă;

18 How to Write a Great Pitch Letter, articol publicat în site-ul Bill Stoller's PublicityInsider.com la adresa <http://www.publicityinsider.com/pitch.asp>, accesat pe 30 ianuarie 2006.

19 Press Releases vs. Press Letters, articol publicat în site-ul Green Media Toolshed, la adresa <http://www.greenmediatoolshed.org/greenroom/releasesvsletters/releasesvsletters.acs>, accesat pe 5 februarie 2006.

- în încheiere, *sugerați-i jurnalistului o acțiune* pe care el ar putea s-o întreprindă: aprofundarea resurselor din Internet, o vizită de documentare la sediul organizației, interviuri cu colegi de-ai dumneavoastră care sunt experți în problema pusă în discuție, participarea efectivă la o acțiune a organizației dumneavoastră în vederea soluționării problemei etc. În orice caz, o minimă sugestie pe care o puteți face este aceea ca jurnalistul să vă contacteze pentru a discuta detalii despre oportunitatea relatării acelei chestiuni. Nu încheiați scrisoarea înainte de a-i mulțumi jurnalistului pentru eventualul său interes în acea problemă;
- includeți în formatul scrisorii toate *elementele dumneavoastră de identificare și de contact*: prenume, nume, funcția în cadrul organizației, telefoanele la care puteți fi găsit (inclusiv după programul de lucru), fax, adrese de e-mail sau de IM<sup>20</sup> și orice alt detaliu care l-ar putea ajuta pe jurnalist să ia legătura cu dumneavoastră cât mai repede și mai ușor cu putință;
- autoarea nu specifică, dar este evident că vor trebui introduse și toate *elementele de identificare ale destinatarului*: prenume, nume, funcția din redacție, departamentul în care lucrează, publicația și adresa ei poștală, precum și orice alte date care, în caz că scrisoarea ar ajunge pe alte mâini, să poată facilita găsirea adevăratului destinatar în timp cât mai scurt. Evident, pentru a face acest lucru va trebui să aveți listele cu contactele din presă actualizate în permanență;
- scrisoarea trebuie să fie *scurtă*. Nu trebuie să tratați exhaustiv evenimentul în scrisoarea-propunere, scopul ei este doar de a stimula interesul jurnalistului, de a-i propune un subiect viabil. În plus, concizia este o dovadă că prețuiți timpul jurnalistului. Ca urmare, o scrisoare de o pagină este idealul în materie.

Alton Miller<sup>21</sup> propune o rețetă mai elaborată: *combinarea scrisorii-propunere cu o scrisoare de confirmare*. Scrisoarea-propunere este destinată să atragă atenția jurnalistului, să-l convingă de valoarea subiectului, în timp ce scrisoarea de confirmare urmează să sugereze punctele principale de abordat, astfel încât mesajele proiectate de dumneavoastră să poată fi livrate; acest tandem funcționează mai ales în cazul interviurilor pentru televiziune sau pentru radio, dar el dă rezultate bune și

în cazul interviurilor pentru presa scrisă sau al celor de documentare. Această tehnică de relații publice, care are potențialul de a oferi specialistului în relații publice mai mult control asupra rezultatelor unui interviu, poate fi aplicată după următorul algoritm:

20 IM = Instant Message. Este vorba de adrese utilizate pentru schimburi instantanee de mesaje prin calculator, de tipul Messenger (Windows Messenger, Yahoo Messenger, Google Talk etc.).

21 Alton Miller, Pitch Letters and Confirmation Letters, articol publicat la adresa <http://work.colum.edu/~amiller/altonmiller/fpitch.htm> și accesat pe 5 februarie 2006.

- în primul rând, scrieți scrisoarea de confirmare, în care confirmați data, ora și locul interviului, așa cum au fost ele convenite, precum și persoana care urmează să fie interviu-vată. În această scrisoare, care, în fond, constituie *adevărata dumneavoastră propunere*, schițați și un scenariu, prin formule de genul: „Intervievatul ar fi încântat să abordeze subiecte precum: ...”, sugerându-i jurnalistului punctele principale ale interviului care vor da posibilitatea livrării mesajelor pe care le-ați pregătit pentru cel interviuat. Bineînțeles că aceste sugestii trebuie să țină cont și de ceea ce îi este necesar jurnalistului pentru a face o relatare în urma căreia să fie apreciat. O asemenea scrisoare de confirmare nu numai că îi ușurează jurnalistului munca de planificare a interviului, ci vă ajută și pe dumneavoastră să vedeți mai clar care ar trebui să fie punctul forte al interviului și ce elemente puteți utiliza pentru a obține succesul dorit;
- scrieți apoi scrisoarea-propunere, conform regulilor detaliate mai sus și ținând cont de ceea ce ați sugerat în scrisoarea de confirmare. De fapt, spune autorul, nu contează neapărat ordinea în care veți redacta cele două scrisori: esențial este ca între ele să existe concordanță și ca scrisoarea-propunere să conțină argumente convingătoare despre valoarea mediatică a subiectului;
- trimiteți scrisoarea-propunere;
- telefonați jurnalistului pentru a-l convinge „prin viu grai” de valoarea subiectului pe care tocmai i l-ați propus;
- trimiteți scrisoarea de confirmare cât mai repede (de preferință, într-o jumătate de oră). Aceasta înseamnă că, după convorbirea telefonică în care ați folosit toate mijloacele de persuasiune necesare și ați stabilit detaliile despre interviu, va trebui să faceți unele actualizări ale scrisorii de confirmare, după care o veți trimite. Este important ca ea să fie expediată repede, pentru a exploata efectul produs de convorbirea telefonică și, în plus, pentru a preveni influența altor evenimente concurente care l-ar putea face pe jurnalist să-și schimbe programul.

Scrisoarea-propunere poate fi însoțită de un dosar de presă, care îi va da jurnalistului posibilitatea de a situa într-un context mai larg evenimentul, precum și de a înțelege mai bine specificul

organizației dumneavoastră. În ceea ce privește expedierea scrisorii, în general este de preferat s-o trimiteți prin poștă sau prin curier, în plic închis, dacă nu ați convenit în mod explicit cu jurnalistul ca ea să-i fie trimisă prin fax sau e-mail: la urma urmei, este vorba despre un mesaj destinat unei persoane anume, persoană care se așteaptă să aibă o oarecare „exclusivitate” asupra subiectului.

În fine, în redactarea scrisorii-propunere trebuie să aveți mereu în minte faptul că jurnalistul care o va primi va judeca nu numai valoarea subiectului pe care încercați să i-l propuneți, ci și cre-

dibilitatea și competența dumneavoastră în relația cu presa (Newsom, 2004, 247). De altfel, se presupune că trimiterea unei scrisori-propunere este o tehnică prin care, alături de altele, *se clădește o relație de cooperare și de credibilitate reciprocă* între o organizație și un mijloc de presă.

### **Buletinul de presă**

Christian Schneider (Schneider, 1993, 170-171) propune și o modalitate de menținere a interesului jurnaliștilor prin intermediul unui *buletin de presă*. Scopul buletinului de presă este similar cu cel al scrisorilor-propunere, numai că buletinul se difuzează în general cu referire la evenimente care nu au un caracter de urgență foarte pronunțat. În plus, un scop secundar al difuzării unui asemenea buletin este acela de a dubla difuzarea de știri, comunicate și scrisori-propunere, care se realizează într-o manieră neregulată, în funcție de oportunitățile ivite în anumite momente. Caracterul regulat al distribuției buletinului completează distribuțiile ocazionale menționate mai sus și contribuie la menținerea organizației dumneavoastră în atenția jurnaliștilor.

Buletinul de presă ar trebui să aibă o periodicitate relativ constantă, pentru că el creează jurnaliștilor obișnuința de a fi difuzat într-un anumit termen prestabilit și menționat în mod explicit în formatul său. Periodicitatea buletinului de presă nu trebuie înțeleasă într-un sens foarte strict, de

pildă ca în cazul săptămânalelor din mass-media scrise; totuși, dacă ați stabilit și anunțat că buletinul dumneavoastră apare lunar, este bine să mențineți această frecvență, chiar dacă se vor produce abateri de câteva zile. Abaterile n-ar trebui să fie însă de ordinul săptămânilor sau chiar mai rău. Cu toate acestea, periodicitatea nu trebuie să fie preocuparea dumneavoastră esențială: dacă, într-o anumită perioadă, nu aveți material potrivit pentru elaborarea unui asemenea buletin, mai bine renunțați la difuzarea unui număr decât să realizați un buletin lipsit de valoare informativă, care vă va aduce mai multe deservicii decât suspiciunea că nu sunteți punctual.

Nu trebuie să vă așteptați ca toate informațiile cuprinse într-un buletin de presă să fie valorificate imediat de către jurnaliștii care l-au primit. O bună parte a acestor informații va fi adeseori stocată în baza de date a redacțiilor, urmând să fie utilizată ca informație de background atunci când vor fi publicate materiale despre organizația dumneavoastră.

Atunci când evaluați evenimentele care se desfășoară în organizația dumneavoastră, ar trebui să faceți o sortare primară a lor: care dintre ele vor constitui subiecte pentru conferințe sau briefing-uri de presă, care vor fi anunțate prin comunicate, care vor fi utilizate în alte acțiuni de presă și, în fine, care vor fi făcute publice prin intermediul buletinului de presă. Informațiile reținute pentru buletin pot fi clasificate în anumite rubrici cu caracter constant, rubrici pe care le-ați stabilit încă de la începutul realizării și difuzării lui.

Buletinul de presă are avantajul că poate conține și informații despre contextul în care s-au petrecut sau se vor petrece evenimentele anunțate; în această idee, nu trebuie să excludeți din buletin evenimente care au fost deja anunțate prin alte mijloace (de pildă, prin comunicate de presă), fiindcă menționarea lor alături de evenimentele care sunt anunțate în premieră oferă o înțelegere mai adecvată a contextului larg al preocupărilor organizației dumneavoastră. Un alt avantaj pe care trebuie să-l exploatați este acela al utilizării materialului grafic (fotografii, scheme, concepție grafică etc.).

Pentru realizarea buletinului de presă, este indicat să respectați recomandările care vor fi făcute ceva mai departe, atunci când va fi vorba despre publicații utilizate în relațiile publice. El poate fi realizat fie pe hârtie, fie pe CD, fie în format online. Nu uitați să includeți în cuprinsul lui și un formular de răspuns, prin care jurnaliștii să-și spună părerea cu privire la materialele publicate și la chestiunile pe care ar dori să le găsească în buletin. Un asemenea formular este un bun instrument de evaluare a muncii dumneavoastră, care vă dă posibilitatea să vă corectați munca de fiecare dată când editați un nou număr al buletinului de presă.

### ***Scrisoarea către editor***

Uneori, se poate întâmpla ca, în ciuda strădaniilor și a profesionalismului dumneavoastră, să apară în presă o relatare nedreaptă în ceea ce privește tonul sarcastic sau aluziv în care jurnalistul respectiv a înțeles să construiască articolul său; de asemenea, poate că au fost omise fapte pe care le considerați esențiale pentru ca organizația dumneavoastră să fi putut apărea într-o altă lumină. În asemenea împrejurări, s-ar putea să considerați că este necesar să luați atitudine față de nedreptatea care vi s-a făcut. În orice caz, nu este vorba de situații în care sunt prezentate fapte reale, dar care nu sunt tocmai cele pe care le așteptați: dacă afirmațiile jurnalistului, chiar neconvenabile pentru organizația dumneavoastră, au suport în realitate, nu este cazul să reacționați. Încă o dată, o reacție este recomandabilă doar atunci când tonul relatării este în mod evident părtinitor sau când faptele pe care se bazează demonstrațiile jurnalistului sunt incorecte, inexacte, imprecise.

Cea mai frecventă modalitate de a vă manifesta nemulțumirea față de modul nu tocmai profesionist în care a fost prezentată organizația dumneavoastră este trimiterea unei *scrisori către editor*; prin editor înțelegându-l fie pe șeful ierarhic al jurnalistului în cauză, fie pe șeful rubricii (paginii) în care a apărut relatarea, fie pe producătorul emisiunii sau chiar pe redactorul-șef ori directorul publicației (postului).

Trebuie să fiți conștient că o asemenea scrisoare poate afecta sau chiar distruge relația profesională pe care ați construit-o cu jurnalistul în cauză, uneori chiar ani de-a rândul. Pe de altă parte

însă, dacă scrisoarea dumneavoastră va avea un ton cumpătat și politic, este posibil ca pe viitor astfel de lucruri să nu se mai întâmple, ba chiar organizația dumneavoastră să fie tratată într-o manieră mai favorabilă decât v-ați fi așteptat (Barry McLoughlin Associates, 1992, 9). De aceea, este total contraindicat ca tonul scrisorii dumneavoastră să fie ofensator.

Înainte de a scrie o scrisoare către editor, este bine să cântăriți cu atenție avantajele și riscurile. Dacă nedreptatea care credeți că vi s-a făcut este gravă, dacă publicația respectivă are o arie largă de circulație, poate că merită să întreprindeți o asemenea acțiune. Dacă prejudiciul de imagine este minor și, mai ales, dacă publicația are o audiență redusă, este mai bine să lăsați lucrurile așa cum sunt.

Dacă v-ați hotărât să scrieți, totuși, o astfel de scrisoare, procedați în mod ierarhic: adresați-vă mai întâi șefului ierarhic al jurnalistului despre care credeți că a comis o nedreptate. Dacă lucrurile nu se rezolvă favorabil și constatați că există chiar rea-voință în a vi se face dreptate, puteți merge mai departe pe scara ierarhică a publicației respective, ajungând chiar până la trimiterea unei scrisori către asociații profesionale din lumea mass-media (cum ar fi Clubul Român de Presă, Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România, Asociația Română a Ziariștilor de Mediu etc.).

O scrisoare către editor ar trebui să îndeplinească următoarele *condiții de fond*.

- să fie rezonabilă: replica dumneavoastră nu trebuie să se bazeze pe supoziții, speculații sau aluzii, ci pe fapte credibile. Ea trebuie motivată temeinic, dar cu echilibru. Afirmările exagerate nu servesc scopurilor unei asemenea scrisori. De altfel, pentru mai multă credibilitate, este bine ca scrisoarea să fie însoțită de documente suplimentare (Jones, 1996, 33), ca: transcrierea integrală a unui interviu, în cazul în care jurnalistul a scos din context o afirmație făcută pe timpul interviului; rapoarte ale unor comisii independente de expertiză, atunci când s-au făcut afirmații tendențioase despre funcționarea organizației; mărturii ale unor persoane independente sau ale unor experți etc.;
- să fie politicoasă: diferendul creat între organizația dumneavoastră și mijlocul de presă respectiv trebuie soluționat în mod profesionist, pe cale amiabilă și cu posibilitatea de a lăsa o ușă deschisă pentru continuarea cooperării. Injuriile, atacul la persoană, calomniile, invectivele nu numai că nu vor repara situația, dar o vor agrava și mai mult. În plus, atunci când lucrurile au fost împinse prea departe, cei lezați pot alege să vă dea în judecată;
- să fie clară: încă de la începutul scrisorii, trebuie să rezulte cu claritate problema care vă nemulțumește, precum și motivul acestei nemulțumiri;
- să aibă un stil elevat: fraza elegantă, lipsită de umoare și de venin, precum și abordarea umoristică a situației pot încălzi o atmosferă tensionată și pot facilita o soluție în benefi-

ciul organizației dumneavoastră. Mai mult, ar fi bine să studiați întâi stilul publicației în cauză, apoi să încercați să adoptați acest stil în scrisoarea dumneavoastră. S-ar putea întâmpla ca scrisoarea să fie bine primită și să fie chiar publicată.

Iată și câteva *condiții de formă* pe care ar trebui să le urmăriți în redactarea unei scrisori către editor:

- scrisoarea trebuie să fie datată și să conțină elementele de identificare ale organizației de la care provine: sigla sau logo-ul organizației, denumirea completă și corectă a acesteia, adresa, telefoanele, adresa site-ului și adresa de e-mail;
- scrisoarea trebuie să provină din partea unei persoane oficiale (directorul organizației sau dumneavoastră), al cărei nume reiese cu claritate din conținutul său. De altfel, scrisoarea trebuie să fie semnată la sfârșit;
- scrisoarea trebuie să fie scurtă: de regulă, o pagină scrisă la două rânduri ar trebui să fie suficientă. O scrisoare prea lungă nu face decât să-și dilueze singură efectul;
- scrisoarea trebuie să fie adresată unei persoane despre care v-ați asigurat în prealabil că îndeplinește funcția potrivită în redacția potrivită. Fluctuația de personal din lumea presei este destul de accentuată, prin urmare, s-ar putea ca o persoană despre care știați acum două săptămâni că este editorul unei publicații anume să fi plecat în altă parte între timp. Este, de altfel, ceva obișnuit ca în redacții să sosească scrisori pe numele cuiva care a părăsit acel loc chiar în urmă cu câțiva ani;

Se impune precizarea că *tipul de scrisoare examinat mai sus diferă de scrisorile cititorilor către editorialiști*, pe care fiecare publicație le încurajează și le așteaptă cu plăcere. Nu numai publicațiile scrise, dar și posturile de radio și de televiziune își încurajează cititorii (ascultătorii, telespectatorii) să trimită opiniile lor cu privire la diverse chestiuni, fie prin scrisori „clasice”, fie prin intermediul poștei electronice (multe variante online ale ziarelor au chiar formulare prestabilite de scrisori către editorialiști, pe care cititorii sunt încurajați să le folosească). În cazul nostru, scrisoarea către editor constituie o replică oficială a unei organizații față de relatarea părtinitoare, culpabilă a acțiunilor sale. Bineînțeles că dumneavoastră, specialistul în relații publice al unei organizații, puteți utiliza și varianta trimiterii de scrisori „neutre” către editorialiști, de felul celor analizate în acest ultim paragraf, atunci când intenționați să semnați unui anumit mijloc de presă un posibil subiect care s-ar potrivi formatului său.

## **Dosarul de presă**

Dosarul de presă reprezintă o *modalitate auxiliară* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-media, constând în detalii despre o organizație, un eveniment, o persoană, un produs, o activitate etc. Dosarul de presă completează informația care nu poate fi difuzată – din motive de spațiu și de timp – printr-un comunicat sau în cadrul unei conferințe de presă; este vorba, în general, de informații de fond și nu de actualitate, menite să-l ajute pe jurnalist în înțelegerea specificului unei organizații, a evoluției anterioare a evenimentului ș.a.m.d., precum și să-i ofere o serie de informații suplimentare (date biografice ale unei persoane, caracteristici tehnice ale unui produs, repere temporale ale evoluției unui eveniment etc.). Toate aceste detalii sunt destinate să-i ofere jurnalistului ocazia de a aprofunda chestiunea pe care vreți s-o aduceți în atenția opiniei publice, de a-și forma o părere despre aceasta și, în ultimă instanță, de a face o relatare despre ea (Schneider, 1993, 171).

Dosarul de presă este o „carte de vizită” a organizației de la care provine. El este întocmit, de regulă, pentru a fi distribuit la conferințe sau briefing-uri de presă, pe timpul călătoriilor de documentare organizate pentru jurnaliști, pe durata vizitelor pentru jurnaliști de genul „Zilelor ușilor deschise”, pentru a fi distribuit cu ocazia unor evenimente speciale (show-uri, expoziții, târguri, lansări de produse, schimbări în managementul organizației, aniversări ale organizației etc.). Mai poate fi întocmit și distribuit în diferite redacții în cazul în care o organizație nou-înființată vrea să-și facă „intrarea” în arena opiniei publice prin intermediul mass-media. În fine, un dosar de presă poate fi distribuit și fără vreun prilej anume, doar pentru a oferi jurnaliștilor informație de fond despre o organizație (persoană, eveniment etc.).

*Avantajele* distribuirii unui dosar de presă sunt următoarele:

- permite jurnalistului cunoașterea de profunzime a unui subiect într-un timp relativ scurt;
- face posibilă stocarea informațiilor respective în bazele de date ale redacțiilor;
- prezintă un subiect în detaliu;
- dosarul permite abordarea unui eveniment din diferite unghiuri;
- poate asigura material ilustrativ (fotografii, grafice, scheme sau chiar materiale audiovizuale) util pentru completarea materialului realizat de jurnalist.

Atunci când vorbim de „jurnaliști” care primesc un dosar de presă, nu trebuie să ne limităm doar la acei reporteri (redactori) care scriu pentru informarea generală a publicului. Dimpotrivă, dacă organizația dumneavoastră este, de exemplu, specializată într-un anumit domeniu, va trebui să țineți cont neapărat de categoriile de oameni specializați care scriu pentru presă: analiști politici, analiști financiari, critici de specialitate, cercetători ai pieței, comentatori etc. (Wilcox, 1992, 574).

Nu există o formulă-standard de alcătuire a unui dosar de presă; dacă acesta conține prea puțină informație, îi nemulțumește pe jurnaliști și nu justifică efortul depus de organizatori; dacă conține prea multă informație, cere eforturi suplimentare din partea jurnaliștilor și riscă să lase neobservate elementele esențiale. Totuși, pot fi trasate câteva idei directoare în ceea ce privește conținutul acestuia:

- dosarul de presă trebuie să trateze un singur subiect. El nu trebuie să cuprindă un amalgam de texte fără relevanță, fără legătură între ele sau care plictisesc ori, mai rău, sunt pline de elogi la adresa organizației;
- este bine ca subiectul să fie anunțat și pe copertă, sub formă de titlu, împreună cu sigla și cu datele de identificare ale organizației (denumire completă, adresă, telefoane etc.);
- un sumar (la începutul dosarului). Acest sumar poate fi conceput chiar sub forma unei scrisori-propunere, în care, pe lângă faptul că enumerați elementele componente ale dosarului, puteți adăuga și alte informații care să-l îndemne pe jurnalistul cititor la acțiune, ca, de exemplu, date de contact utile pentru solicitarea unui eventual interviu<sup>22</sup>;
- uneori, este bine să introduceți în dosar, chiar după sumar, o scrisoare de prezentare, în care veți înfățișa în câteva cuvinte evenimentul tratat în dosar. Nu uitați ca în această scrisoare să mulțumiți cu anticipație destinatarului pentru răbdarea de a consulta dosarul dumneavoastră, precum și pentru eventualitatea participării sale la eveniment;
- o prezentare a subiectului (evenimentului, acțiunii etc.), realizată în stilul unui comunicat de presă. Atunci când dosarul este întocmit pentru a fi distribuit în cadrul unui eveniment care a fost anunțat deja printr-un comunicat de presă, acest comunicat va fi introdus în dosar, de obicei chiar la începutul acestuia;
- diferite documentare scurte (1 – 2 pagini) care dezvoltă aspecte particulare ale subiectului: implicații economice, sociale, financiare; evenimente similare care au avut loc în viața organizației; strategii ale organizației, în special acele strategii care au legătură cu evenimentul ce constituie subiectul dosarului; ș.a.m.d. Acestea trebuie redactate în stil jurnalistice, clar și concis, cuprinzând informație factuală, neutră. Ele pot fi concepute direct ca materiale (articole) de presă, pentru că există șansa ca ele să fie publicate ca atare;
- alte materiale, în funcție de situație: informații de fond despre organizație sau despre eveniment; misiunea și obiectivele organizației; date statistice; detalii tehnice; grafice; scheme și fotografii (cu legendă); materiale audiovizuale pe CD, DVD, casete video sau audio; prezentări multimedia; un scurt istoric al organizației; biografii ale persoanelor pro-

---

22 Guidelines on Creating a Press Kit, articol publicat la adresa <http://www.telusys.com/reference/presskit.pdf#search='create%20press%20kit> și accesat pe 25 februarie 2006.

eminente implicate în eveniment; declarații și mărturii despre eveniment (organizație) ale unor persoane implicate sau care au credibilitate în legătură cu evenimentul (organizația); programul manifestării respective; textele discursurilor ce vor fi rostite cu acea ocazie; broșuri, reviste, pliante și alte asemenea materiale de prezentare; articole și informații apărute deja în presă și care sunt relevante pentru eveniment (organizație); cataloage de produse (servicii); liste ale clienților reprezentativi pentru organizație; prezentări ale proiectelor sau realizărilor organizației;

- o listă cu întrebări frecvente în legătură cu organizația dumneavoastră. Această listă îi poate ajuta pe jurnaliștii care doresc să solicite un interviu;
- dacă dosarul conține vreun chestionar adresat jurnaliștilor sau altor destinatari ai dosarului de presă, sau dacă doriți să primiți comentarii de la cei care l-au primit, este bine să introduceți în dosar un plic autoadresat (adică având deja scrisă adresa organizației dumneavoastră ca destinatar) și timbrat;
- cărți de vizită (a dumneavoastră, specialistul în relații publice al organizației; ale persoanelor la care se face referire în dosar; ale experților în diferite domenii pe care i-ați recomandat jurnaliștilor în cuprinsul dosarului etc.). se recomandă chiar să introduceți fiecare carte de vizită în dublu exemplar, astfel încât cel care primește dosarul de presă să poată păstra una pentru el, iar pe cealaltă s-o transmite altcuiva;
- mostre de produse (în măsura în care ele pot fi introduse fizic în dosar) sau mici obiecte promoționale (brelocuri, insigne, etichete magnetice, ustensile de scris, agende sau calendarele);
- invitații (bilete) de participare la eveniment, afișe (sau copii la scară redusă ale acestora), flyere etc.

Materialele din dosar trebuie să aibă o calitate foarte bună, astfel încât ele să poată fi utilizate cu un minimum de efort de către cei care le-au primit. Astfel, copiile textelor și graficii pe hârtie trebuie să fie întru totul lizibile; fotografiile pe hârtie trebuie să aibă calitatea necesară pentru o eventuală reproducere în publicații scrise; fotografiile în format electronic trebuie să aibă o rezoluție care să permită reproducerea lor tipografică (de regulă, peste 300 dpi); de asemenea, fotografiile

trebuie să aibă legende clare și complete, așa cum vor fi ele prezentate mai departe; materialele audio și video trebuie să aibă calitatea necesară pentru a putea fi date pe post ș.a.m.d.

Ca regulă, materialele scrise nu trebuie să depășească două pagini. Se înțelege că există și excepții de la această regulă, atunci când intenționați să includeți în dosarul de presă liste de produse sau de prețuri ori alte asemenea lucrări care în mod normal depășesc limita indicată mai sus. Pe de altă parte, o biografie n-ar trebui să aibă mai mult de o pagină (inclusiv fotografia bust a persoa-

nei prezentate), deoarece aceasta nu trebuie să cuprindă în amănunt toate faptele celui prezentat, ci elementele care sunt semnificative pentru organizația dumneavoastră: de când activează în organizație, care sunt contribuțiile sale, un citat edificator etc. În orice caz, atunci când redactați un material pentru un dosar de presă, trebuie să aveți permanent în minte faptul că *scopul dumneavoastră este ca el să fie citit*, nu să trateze exhaustiv situația organizației dumneavoastră. Marea majoritate a materialelor scrise trebuie să includă și un antet cu denumirea organizației de la care provin, precum și cu toate datele de identificare ale acesteia.

Dacă aveți mai multe fotografii pe care vreți să le oferiți pentru o eventuală publicare, s-ar putea ca reproducerea lor pe suport adecvat de hârtie să fie prea costisitoare. În acest caz, puteți introduce în dosar o pagină sau două cu fotografiile pe care le-ați ales, fie color, fie alb-negru, fiecare pagină conținând până la 16 fotografii de mărime și claritate acceptabile pentru a permite efectuarea unei prime selecții. Apoi, fotografiile propuse vor fi puse la dispoziție pe Internet, astfel încât fiecare ziarist să poată descărca piesele pe care le-a ales de pe hârtie. Se înțelege că, în acest caz, dosarul va trebui să conțină toate instrucțiunile necesare pentru descărcarea fotografiilor<sup>23</sup>. Soluții asemănătoare pot fi aplicate și în cazul materialelor audiovizuale și (de ce nu?) chiar al celor scrise, pentru a-l scuti pe jurnalist de efortul culegerii unui text pe care are de gând să-l utilizeze.

Conținutul dosarului de presă trebuie aranjat într-o *ordine logică*. Logica acestei ordini rezultă din specificul organizației dumneavoastră, precum și al evenimentului pe care încercați să-l faceți cunoscut. Dacă, de exemplu, este vorba despre lansarea unui produs nou, va trebui să începeți cu prezentarea acestuia, a caracteristicilor lui, a aspectelor care îl fac să fie diferit de produsele din aceeași gamă ș.a.m.d. În schimb, dacă încercați să prezentați o persoană marcantă din organizația dumneavoastră, veți începe cu biografia acesteia, continuând cu afirmații ale altora referitoare la activitatea sa, cu enunțarea realizărilor sale etc.

În unele situații, dosarele de presă pot fi realizate de firme specializate, care pot realiza o tratare unitară a subiectului, precum și o concepție grafică specială. Bineînțeles că asemenea dosare de presă, mai ales atunci când includ prezentări multimedia sau materiale audiovizuale, sunt destul de scumpe. De aceea, va trebui ca, în funcție de costurile dosarului, să faceți o alegere judicioasă cu privire la cei care vor primi dosarul.

Unii specialiști recomandă pe bună dreptate și varianta întocmirii unui *dosar de presă online*<sup>24</sup>, care să fie disponibil pe site-ul organizației. Avantajele lui sunt următoarele: poate fi consultat chiar și atunci când dumneavoastră sunteți în imposibilitatea de a livra un dosar „tradițional” (de exemplu, când sunteți în concediu); costurile sunt mult mai mici; este disponibil în permanență

---

23 Your Kit's Contents, articol publicat la adresa [http://www.tia.org/pressmedia/yourkit\\_contents.html](http://www.tia.org/pressmedia/yourkit_contents.html) și accesat pe 19 februarie 2006.

pentru un public mult mai mare; este mult mai interactiv decât varianta „clasică”, permițând formularea de sugestii și de întrebări din partea cititorilor; prin includerea unui formular de chestionare a cititorilor, poate fi un bun instrument în realizarea unei baze de date cu potențiali clienți, cu preferințele acestora etc.; poate include majoritatea materialelor specificate mai sus; fișierele unui dosar de presă online pot fi actualizate mai rapid și cu infinit mai puține costuri decât materialele tipărite pe hârtie; timpul necesar pentru crearea și menținerea unui asemenea dosar este mai scurt decât cel cerut de realizarea unei variante pe hârtie; poate fi realizat și în format .pdf (Portable Document Format), gata pentru imprimare, astfel încât doritorii îl pot tipări pe hârtie cu ușurință. Se înțelege că un dosar de presă online trebuie actualizat ori de câte ori este cazul.

O variantă intermediară între dosarul de presă pe hârtie și cel online o reprezintă realizarea unui *CD (DVD)* care să conțină materiale în format digital. Acest dosar de presă pe suport electronic prezintă avantajul că materialele pot fi preluate cu mai multă ușurință, unele dintre ele putând fi publicate cu un minimum de prelucrare în redacții.

Se recomandă ca, la un interval de timp rezonabil de la distribuirea unui dosar de presă, să telefonați cel puțin unora dintre jurnaliștii care au primit dosarul<sup>25</sup>, în special acelorora al căror impact asupra opiniei publice vă interesează cel mai mult. Întrebându-i în ce măsură dosarul le-a fost util, îi puteți stimula în a folosi materialele livrate, precum și în a solicita interviuri sau lămuriri suplimentare.

Dacă efortul dumneavoastră de a întocmi un dosar de presă a fost răsplătit prin apariții în mass-media, va trebui să vă gândiți la eventualitatea de a trimite o scrisoare de mulțumire celor care au valorificat astfel materialele pe care le-ați oferit.

## **Biografia**

După cum am văzut mai sus, dosarul de presă poate conține și *biografii* ale unor persoane a căror reputație și notorietate are semnificație pentru opinia publică sau pentru grupurile-țintă pe care le vizați atunci când întocmiți și distribuiți un asemenea dosar. Acele persoane proeminente pot fi

membri ai organizației dumneavoastră sau invitați în diferite ocazii (un speaker invitat la un eveniment pe care îl organizați; o personalitate politică, științifică sau culturală implicată într-o manifestare a organizației dumneavoastră; un lider de opinie etc.). În asemenea situații, o biografie inclusă

---

24 Press Kit, Media Kit: How-To Create An Online Media Kit, articol publicat la adresa <http://www.how-to.com/Operations/press-kit.htm> și accesat pe 19 februarie 2006.

25 Alfred J. Lautenslager, The Ingredients of a Press Kit, articol publicat la adresa <http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,304700,00.html> și accesat pe 19 februarie 2006.

într-un dosar de presă va fi cu siguranță citită, iar detalii din ea vor fi foarte probabil preluate de mass-media în conjuncție cu informații despre organizația dumneavoastră.

Biografia este o *relatare în scris sau în alte modalități* (film, imagini, prezentări multimedia) *despre viața unei persoane care există în realitate*. Acest instrument de comunicare nu este nici pe departe o descoperire a timpurilor recente, ci a fost utilizat încă din antichitatea timpurie. De exemplu, vestigiile Egiptului antic înfățișează în scriere hieroglifică, pe pereții templelor sau ai mormintelor, biografii ale regilor cu 13 secole înainte de Christos<sup>26</sup>. Ulterior, biografiile au evoluat ca manieră de abordare și ca stil, devenind chiar un gen literar de sine stătător.

O biografie în scris – formă întâlnită destul de frecvent în activitățile de relații publice – are de regulă o întindere de una – două pagini. În literatură, ea poate să constituie uneori chiar o carte în mai multe volume (vezi, de exemplu, trilogia „Romanul lui Eminescu” de Cezar Petrescu).

Un bun specialist în relații publice are, printre documentele sale, biografii întocmite din timp ale membrilor importanți ai organizației sale (conducători, oameni de decizie, experți în anumite domenii, oameni cu o anumită reputație în plan local sau chiar național/internațional, creatori, lideri de opinie). Aceste documente trebuie actualizate destul de frecvent, ele putând fi chiar trimise din timp pentru a fi incluse în diferite baze de date, cum ar fi, de exemplu, cele ale agențiilor de presă.

Pentru a scrie o biografie concisă, dar plină de conținut, va trebui să găsiți răspunsuri la întrebări ca:

- cine din organizația dumneavoastră ar trebui să aibă întocmită o biografie?
- care este probabilitatea ca acea biografie să prezinte interes pentru mass-media și pentru publicurile pe care le vizați?
- care sunt momentele remarcabile (pentru opinia publică, nu pentru persoana în cauză!) ce ar trebui accentuate în biografie?
- care sunt calitățile sau trăsăturile de caracter care au contat cel mai mult în evoluția profesională a persoanei în cauză și în evoluția organizațiilor în care a activat până în prezent?
- ce decizii importante pentru comunitate și pentru organizație au aparținut acelei persoane?  
Cum au fost ele primite în viața publică?
- ce lucrări a scris acea persoană? Ce titluri științifice sau artistice are? Prin ce este ea remarcabilă?
- ce idei principale ar trebui să rezulte din biografia pe care o veți scrie?
- ce exemple (citate, mărturii etc.) pot spori credibilitatea și atractivitatea biografiei?
- ce stil este adecvat biografiei pe care urmează să o scrieți?

---

26 Mai multe detalii la categoria „biography” din enciclopedia Infoplease, accesată pe 19 iunie 2007 la adresa <http://www.infoplease.com/ce6/ent/A0856919.html>

Este foarte important să faceți *deosebirea dintre o biografie și un „curriculum vitae”* (CV), acesta din urmă fiind un document întocmit mai ales pe piața muncii, de către o persoană al cărei scop este de a obține (menține) o slujbă. Biografia trebuie să evidențieze în ce măsură o persoană este importantă pentru o anumită comunitate.

Puteți întocmi o biografie fie într-un *stil direct* (factual, formal), fie într-un *stil narativ* (informal, personal, mai apropiat de biografiile literare).

## **Articolul de presă**

Despre articolele de presă s-au scris și se vor scrie tomuri întregi, s-au purtat și se poartă dezbateri aprinse. Capitolul de față nu-și propune nici pe departe să trateze exhaustiv problema complexă a articolelor de presă, ci doar să vă ofere câteva sugestii utile în munca dumneavoastră ca specialist în relații publice. Utilizarea sau nu a tehnicilor de redactare și de difuzare a articolelor de presă rămâne la latitudinea dumneavoastră, în funcție de experiența pe care o aveți în scriitura jurnalistică, de publicația cu care vă propuneți să colaborați, de publicul-țintă pe care îl vizați și – de ce nu? – în funcție de ceea ce așteaptă șeful și colegii de la dumneavoastră.

Termenul „articol” este generic, el fiind atribuit oricărui text ce apare în presa scrisă. Prin urmare, sub această denumire globală vom întâlni genuri publicistice precum ancheta, comentariul, cronica, editorialul, eseu, foiletonul, pamfletul, recenzia, reportajul etc. Trebuie menționat, de asemenea, că un articol poate fi de sine stătător sau poate constitui un episod al unui serial (rubrici), cum ar fi, de exemplu, un serial despre istoria olimpismului în România, despre automobilism, grădărit, creșterea animalelor de companie, călătoriile etc.

În activitatea dumneavoastră, trebuie să căutați și să fructificați ocaziile de a scrie nu numai știri și comunicate de presă despre organizația dumneavoastră, ci și articole. Acestea produc un efect favorabil asupra imaginii organizației, deoarece publicul acordă, de obicei, o mare credibilitate informațiilor preluate din mass-media; este binecunoscută mentalitatea conform căreia un eveniment, o afirmație etc. sunt adevărate pentru că „am văzut la televizor” sau „am citit în ziar”. Mai mult, dacă o

publicație vă solicită un articol, faceți tot ce se poate pentru a nu rata această ocazie, deoarece propria dumneavoastră inițiativă în a propune spre publicare unele articole are de obicei cam aceeași rată de reușită ca și în cazul comunicatelor de presă: unul din zece. Cu toate acestea, dacă nu vi se solicită articole, înseamnă că ar trebui să preluați inițiativa; în acest caz, nu vă grăbiți să scrieți un articol pe care apoi să încercați să-l „vindeți” cuiva, ci procedați invers: găsiți întâi publicația care ar fi dispusă să vă găzduiască un articol și apoi, în funcție de sfera de interes a acesteia, căutați un subiect potrivit pe care să-l tratați într-un articol.

În această idee, trebuie menționat faptul că practica de a promova publicarea de advertoriale este acceptată de etica relațiilor publice, deoarece un *advertorial* (material publicitar scris sub forma unei opinii obiective) vorbește în special despre reputația organizației, nu neapărat despre intenția ei de a-și vinde neapărat produsele sau serviciile.

Articolele de presă nu numai că sporesc aria vizibilității mediatice a unei organizații, dar contribuie și la menținerea ei în timp (Bland, 1998, 80). Prin urmare, se poate afirma că efectele lor au nu numai o dimensiune spațială, ci și una temporală.

Articolul de presă este mai ușor și, în același timp, mai dificil de scris decât știrea sau comunicatul de presă. Este mai ușor de scris pentru că el nu necesită neapărat respectarea tuturor constrângerilor ce privesc redactarea unei știri sau a unui comunicat, precum regula „piramidei inverse” sau a celor șase întrebări esențiale. Totodată, el este mai dificil de redactat, deoarece de această dată autorul are deplina libertate și responsabilitate în alegerea formei de exprimare, cu condiția să transmită mesaje dorite, pe care să le înzestreze cu un impact cât mai mare asupra publicurilor-țintă vizate. Mai mult decât atât, dacă un comunicat de presă este construit de la bun început cu intenția difuzării sale către mai multe mass-media, articolul de presă se concepe în majoritatea cazurilor pentru a fi propus unei anumite publicații; ca urmare, nu numai că aria lui de difuzare va fi mult mai restrânsă (o singură publicație), dar va trebui să ții seama, de la bun început, de modul în care publicația respectivă abordează realitatea (specificul publicației).

Articolele pot fi scrise atât pentru mass-media independente, cât și pentru instrumentele de comunicare internă ale organizației: ziarul de întreprindere, presa departamentală, newsletter-ul etc. De asemenea, trebuie menționat că, dacă în presa de informare generală sunt căutate mai ales articole legate de politică, economie, sănătate și sport, presa specializată (profesională, comercială, industrială ș.a.m.d.) oferă mult mai multe ocazii pentru organizațiile sau persoanele interesate de un anumit domeniu sau care constituie o autoritate profesională în activitatea pe care o desfășoară. Aparițiile în presă sunt cel puțin la fel de benefice pentru imaginea organizației ca și publicarea de reclame plătite; condiția de bază pentru asemenea apariții este să fie oneste, obiective și echilibrate, adică să elimine suspiciunea de reclamă mascată; concret, va trebui să cunoașteți foarte bine limita greu de sesizat dintre publicitate (notificare gratuită) și reclamă (notificare plătită și cu o intenție vădită de influențare) și să vă mențineți în limitele primei categorii.

Sunt relativ frecvente cazurile în care diferite publicații solicită articole de la anumite organizații sau persoane proeminente. De cele mai multe ori, sarcina scrierii acestor articole revine tot specialistului în relații publice al organizației respective, chiar dacă autorul „oficial” – cel al cărui nume va apărea în ziar sau în revistă – va fi altcineva, de pildă directorul instituției.

Pentru a scrie un articol de presă, trebuie, în primul rând, să identificați cele șase întrebări consacrate în jurnalistică (*Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce?*). Spre deosebire de știrea și de comunicatul de presă, în acest caz aveți mai multă libertate în tratarea răspunsurilor la aceste întrebări, în organizarea și prezentarea lor. În același timp însă, vi se cere un efort creativ substanțial mai mare decât în cazul genurilor publicistice bazate pe regula „piramidei inversate”.

Dacă știrea și comunicatul de presă intră în categoria „hard news” (știri perisabile), articolele intră, în general, în categoria „soft news” (știri durabile): un reportaj despre un colecționar de fluturi tropicali, de exemplu, își menține valoarea informațională indiferent dacă este publicat astăzi, săptămâna viitoare sau peste o lună, lucru care nu mai este valabil în cazul unui accident de avion. În funcție de genul abordat, un articol poate relata evenimente cu caracter aventuros, incidente hilare, experiențe neobișnuite sau aspecte din viața cotidiană a unei persoane, întâmplări neobișnuite, istorii sentimentale sau spirituale, aspecte de sezon etc.

În scrierea unui articol pentru alte publicații decât cele destinate comunicării interne, trebuie să țineți cont de câteva *reguli generale*:

- atunci când treceți la elaborarea unui articol, trebuie să fiți conștient de faptul că, în aprecierea lui, cititorul va utiliza mai degrabă criterii emoționale decât raționale (Stan, 2000, 42). Într-adevăr, *planul psihologic* prevalează în comparație cu cel logic. Astfel, de exemplu, tehnica „piramidei inversate” – concretizare a abordării din perspectivă psihologică – este eficientă nu numai în cazul știrilor și comunicatelor, ci și în cel al articolelor de presă. Cu toate acestea, utilizarea excesivă a acestei tehnici în cazul articolelor nu este întotdeauna cea mai fericită idee, deoarece ea permite relatarea faptelor cu o anumită lipsă de profunzime și cu un ton neutru care nu convinge întotdeauna, mai ales în cazul articolelor de atitudine. Articolul dumneavoastră mai poate fi construit în *plan cronologic* (Stan, 2000, 44), redând faptele în ordinea producerii lor; cronologia inversă este de obicei mai atractivă decât cea simplă, care induce senzația de monotonie. *Planul logicologic* (Stan, 2000, 45), eficient mai ales în cazul articolelor de tip anchetă, se bazează pe principiul tezei și antitezei, în timp ce *planul descriptiv (analitic)* utilizează o structură ce cuprinde prezentarea situației, apoi evidențierea cauzelor și, în fine, enumerarea consecințelor. În fine, *planul liber*, cel mai dificil de abordat, dar și cel mai spectaculos, ține cont în primul rând de mesajul inițial pe care vreți să-l transmiteți, permițându-vă utilizarea oricăror mijloace stilistice, inclusiv a celor sofisticate care țin mai degrabă de domeniul creației literare;
- ca și în cazul știrii sau al comunicatului de presă, orice articol trebuie să aibă o introducere, un cuprins și o încheiere. Este adevărat că acestea nu trebuie să fie identice cu cele uti-

- litate în cazul știrii sau al comunicatului, autorul având deplina libertate de a decide cum trebuie să înceapă, să continue și să sfârșească articolul său; important este ca acesta să aibă, totuși, un cap și o coadă;
- trebuie respectată lungimea indicată de editor: o pagină, 300 de cuvinte etc. De asemenea, articolul trebuie să se încadreze în maniera de prezentare a publicației respective, în stilul său editorial;
  - la redactarea articolului, trebuie să Țineți cont neapărat de faptul că prima frază a acestuia este și cea mai importantă (Newsom, 2004, 253). Ea trebuie nu numai să stimuleze interesul cititorului, ci și să-i dea o idee despre ce va fi vorba în continuare. Dacă începutul articolului nu este suficient de convingător, cititorii vor renunța la a-l mai citi în favoarea altor știri;
  - introducerea trebuie sprijinită și dezvoltată cu argumente și fapte tratate mai departe, în cuprinsul articolului (Newsom, 2004, 254). Pentru aceasta, afirmațiile dumneavoastră trebuie să se bazeze pe dovezi verificabile, pe mărturii ale unor surse calificate, pe statistici, sondaje și rezultate ale anchetelor, pe analogii și comparații;
  - obiectivitatea este foarte importantă. De asemenea, referirile prea insistente la produsele propriei organizații nu sunt indicate, cu excepția cazului în care editorul publicației a cerut expres acest lucru. Obiectivitatea nu înseamnă nici pe departe că articolul dumneavoastră nu trebuie să exprime o anumită opinie: la urma urmei, orice articol susține o opinie. Important este ca ea să fie susținută cu argumente credibile, bazate pe realități obiective;
  - materialul trebuie dactilografiat la două rânduri și cu spațiu suficient în partea stângă a paginii, pentru a permite efectuarea corecturilor redacționale;
  - la articol trebuie adăugate fotografii ale autorului, precum și ale produsului despre care este vorba (în caz că articolul se referă la un produs) sau alte fotografii care ar putea fi utile în ilustrarea articolului. Fotografiile trebuie să aibă legende, iar numele autorului trebuie însoțit și de funcția (poziția) acestuia;
  - dacă autorul „oficial” este altcineva, trebuie să vă asigurați că acesta a văzut articolul înainte de a fi trimis spre publicare și că a fost de acord cu conținutul.

## **Alte materiale de presă**

În funcție de specificul publicațiilor cu care colaborați, de resursele de timp de care dispuneți, de publicurile-țintă pe care le vizați ș.a.m.d., puteți furniza sau propune spre publicare și alte materiale care pot apărea în mass-media scrise (Newsom, 2004, 219), ca:

- scrisori către publicația respectivă;
- scurte comentarii;
- notițe;
- tablete;
- fotografii însoțite de legende;
- material iconografic;
- răspunsuri către cititori etc.

Ca și celelalte materiale scrise pentru mass-media, ele au rolul de a diversifica aria de vizibilitate a organizației dumneavoastră, precum și de a-i imprima o anume permanență temporală.

## ***Publicații utilizate în relații publice***

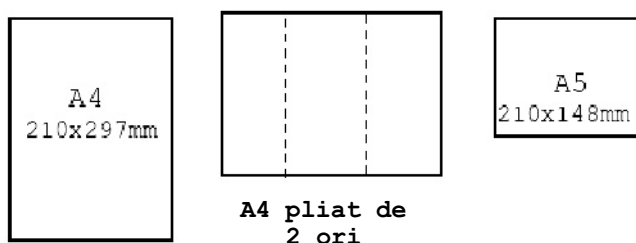
Prin „publicații” care pot fi utilizate în activitatea de relații publice înțelegem marea varietate de materiale tipărite, în general de mici dimensiuni în ceea ce privește textele conținute, pe care o organizație le editează și le difuzează în scopul transmiterii unor mesaje bine definite către publicuri-țintă specifice: reviste, broșuri, pliante, afișe, postere, bannere, flyere, newslettere, foi volante, instrucțiuni etc.

Subiectul unei asemenea publicații tipărite poate fi: prezentarea unei organizații (corporate profile); prezentarea unor date și cifre semnificative pentru o organizație (facts and figures); prezentarea unui produs, a unui program, a unei cauze, a unei credințe; anunțarea unei manifestări sau a unui program de activități; prezentarea unei (unor) persoane importante pentru publicul-țintă căruia se adresează publicația; prezentarea unor oferte (vânzare, închiriere, servicii, consultanță, sprijin de orice natură); prezentarea unor informații actuale care sunt de interes pentru un anumit public-țintă (cazul publicațiilor destinate clienților sau publicurilor interne) etc. În funcție de publicul căruia se adresează, stilul lor poate fi mai mult sau mai puțin formal; în cazul newsletter-elor destinate comunicării interne, de pildă, stilul adoptat poate fi informal, pentru a stimula sentimentul de colegialitate, de apartenență la aceeași „familie” – cea a organizației.

Rățiunea producerii unor asemenea materiale tipărite o constituie realitatea că ele sunt, de fapt, documente cu o viață relativ lungă, care pot fi citite și recitite, pot fi păstrate și aprofundate,

pot fi transmise și altor persoane, în timp ce mesajul lor rămâne nedistorsionat. Datorită acestor caracteristici, influența unei publicații tipărite este în general mai profundă și mai durabilă. Există, totuși, pericolul ca unii dintre cei care vor intra în posesia acestor materiale să nu aibă un grad prea ridicat de alfabetizare; în acest caz, o bună combinație între text și imagini poate diminua acest dezavantaj. Mai pot exista și alte dezavantaje, cum ar fi costul relativ ridicat al editării și difuzării sau imposibilitatea de a actualiza în timp real informațiile tipărite; în acest ultim caz, specificarea unei adrese de Internet, în cazul în care organizația are un website propriu, va fi utilă pentru cititorii care vor să-și actualizeze informațiile.

Multe dintre aceste publicații sunt editate pe o singură foaie de hârtie, care apoi poate fi pliată în diverse moduri sau poate fi lăsată ca atare. Pentru ușurința proceselor de editare, se apelează în general la formatele A4 sau A5, dar nu există nici o regulă care să stabilească dimensiunile paginii. Acestea, precum și grosimea (greutatea) hârtiei depind doar de măsura în care ele pot contribui la eficacitatea transmiterii mesajelor organizației, precum și de ușurința cu care ele pot fi distribuite și citite. Dimensiunile sau formele neobișnuite ale hârtiei pe care se va tipări o publicație pot atrage atenția asupra acesteia, însă costurile pot fi mai mari, iar procesul de punere în pagină mai dificil.



*Figura 15: Formate comune pentru publicații*

În cele mai multe cazuri, asemenea publicații sunt create cu ajutorul specialiștilor în materie de la edituri, tipografii sau agenții de publicitate (relații publice). Dar, pentru publicații care se adresează, de pildă, publicului intern al organizației dumneavoastră, sau pentru materiale tipărite care au un tiraj foarte mic și necesită actualizări frecvente, se recurge în general la conceperea lor „prin forțe proprii” și tipărirea cu ajutorul imprimantei; în această privință, trebuie subliniat faptul că un specialist în relații publice are astăzi la îndemână posibilități foarte largi de a concepe, pune în pagină și multiplica asemenea publicații fără să apeleze neapărat la vreo tipografie; programele de editare a textelor oferă multe varietăți de tipare (*templates*) pentru diferite tipuri de publicații. Pentru aceasta, sunt necesare însă măcar câteva cunoștințe generale despre modul cum pot fi realizate niște publicații al căror impact să fie cel scontat.

Atunci când intenționați să realizați o asemenea publicație, va trebui să vă gândiți de la bun început la cel puțin trei lucruri:

- publicul-țintă căruia urmează să i se adreseze publicația;
- mesajul (mesajele) pe care ea trebuie să le transmită;
- design-ul cel mai potrivit pentru a produce rezultatele scontate. Nu numai cuvintele propriu-zise pot transmite mesaje, ba chiar dimpotrivă. Unele publicații pot transmite foarte bine mesajul pe care și l-au propus prin utilizarea exclusivă sau preponderentă a fotografiilor ori a materialelor grafice.

*Publicul-țintă* căruia doriți să vă adresați constituie un element de maximă importanță în demersul producerii unei publicații. De exemplu, dacă doriți să abordați un grup de potențiali consumatori ai unui produs, mesajul dumneavoastră va fi diferit de cazul când încercați să câștigați noi militanți pentru o cauză politică; de asemenea, dacă publicul-țintă pe care doriți să-l influențați este format cu preponderență din tineri, va trebui să utilizați un limbaj și un stil diferite față de acelea utilizate atunci când vă veți adresa unui public de vârstă mijlocie. Astfel, odată definit publicul-țintă, va trebui să vă întrebați:

- cât de important este acest public pentru organizația dumneavoastră?
- care ar putea fi publicația cea mai potrivită așteptărilor acestui public, în funcție de trăsăturile lui specifice (cultură, obișnuințe, pregătire profesională, nivel de viață etc.)?
- cât de mare poate fi efortul de informare a acestui public în raport cu beneficiile pe care organizația se așteaptă să le obțină de la el?
- ce știe deja acel public despre organizație și obiectivele ei?
- ce beneficii așteaptă acel public de la organizația dumneavoastră?
- ce ar trebui să știe publicul-țintă? Din ceea ce ar trebui să știe, care sunt cele mai importante elemente?
- care ar fi cea mai potrivită manieră de livrare a mesajului scris?

Odată stabilit publicul căruia urmează să vă adresați, va trebui să treceți la stabilirea celor mai potrivite *mesaje* pentru el. Pentru aceasta, nu trebuie decât să vă transpuneți în situația unui membru al prezumtivului public-țintă și să vă întrebați: dacă eu aș face parte din această categorie,

de ce ar trebui să citesc publicația pe care mi-a furnizat-o cutare organizație? Apoi, răspunzând la această întrebare, va trebui să stabiliți câteva lucruri pe care publicul-țintă trebuie și dorește să le știe. Aceste lucruri vor trebui structurate într-o ordine logică, astfel încât cititorul să poată trece firesc și ușor de la unul la altul.

În ceea ce privește mesajele care trebuie transmise unui public-țintă, începătorii în domeniul relațiilor publice cad adeseori în greșeala suprainformării, încercând ca, într-o publicație de mări-

mea unei pagini, să spună totul despre organizația lor; în acest fel, rezultă un pliant sau o broșură cu text foarte mult și foarte înghesuit, cu fotografii mici din care nu se înțelege mai nimic și fără nici un pic de spațiu care să pună în valoare mesajele publicației. În redactarea unui asemenea material de relații publice, trebuie să fiți conștient de la bun început de faptul că nu veți putea spune totul dintr-o singură suflare, și atunci va trebui să stabiliți care sunt cele câteva lucruri foarte importante despre organizație dumneavoastră pe care publicul respectiv nu numai că nu le știe, dar ar trebui să le știe și chiar ar dori să le știe: cine este organizația dumneavoastră? Ce are ea de oferit pentru publicul-țintă respectiv? De ce oferta ei este mai bună decât altele? Prin ce se individualizează organizația? ș.a.m.d.

Pentru o mai mare credibilitate a mesajelor pe care vreți să le transmiteți, tonul publicației trebuie să fie *informativ*, adică să difuzeze în principal informație, fără a include argumentări mai mult sau mai puțin publicitare ori a face un exces de sloganuri; la fel, este contraindicată utilizarea superlativelor; în fine, în conceperea unei publicații trebuie evitată „autosatisfacția”, adică conceperea ei pentru satisfacerea așteptărilor sau orgoliilor celor care conduc compania și neglijarea așteptărilor adevăraților destinatari: publicurile-țintă pentru care a fost proiectată publicația. Textul publicației trebuie, de asemenea, să *intereseze* și să *seducă*, pentru a capta și a menține atenția celor pe care îi vizați (Schneider, 1993, 131-132).

*Designul* unei publicații are și el un impact specific, care depinde în mod hotărâtor de publicul pe care vreți să-l influențați și de ceea ce vreți să transmiteți. Astfel, unele dintre publicații pot conține numai text, în altele fotografiile pot să prevaleze, având în vedere că „o fotografie bună poate spune mai mult decât o mie de cuvinte”. Cea mai frecventă rețetă este aceea a combinării textului cu fotografii sau cu alt gen de ilustrații (desene, caricaturi, schițe, hărți, scheme, grafice, pictograme etc.). În combinația dintre text și fotografie, nu trebuie să uitați că spațiile albe (goale) își au și ele rostul lor, punând în valoare ceea ce vreți să transmiteți și sporind lizibilitatea textului (Wilcox, 1992, 575): o publicație reușită trebuie să fie o asociere armonioasă între aceste trei elemente, deoarece ea va contribui decisiv la influențarea cititorului în formarea unei prime percepții pozitive. Această asociere pornește chiar din faza de proiectare a publicației, care trebuie concepută având o viziune globală și integrând trei paliere: textul, imaginea și designul (Schneider, 1993, 131).



*Figura 16: Pagină din pliantul unei companii organizatoare de nunți: mesajele companiei sunt transmise exclusiv prin intermediul fotografiilor*



Cipru este o insula de o mare frumuseti, cu forme geografice uimitor de contrastante, mergand de la plaje cu nisipuri aurii pana la munti majestuos impaduriti, la campii neatinse de mana omului si la sate captivante prin asezarea lor. Situada la marginea de rasarit a Marii Mediterane, insula Cipru se bucura de avantajul uneia dintre cele mai sanatoase clime de pe pamant. Ca si clima insorita a Ciprului, oamenii de pe insula sunt intotdeauna bine dispusi, veseli, deschisi, mereu pregatiti sa te intampine cu un zambet.



Cipru este o republica independenta al carei teritoriu este o insula. Este a treia insula, ca marime, intre insulele Mediteranei,

dupa Sicilia si Sardinia, si are ca vecini mai apropiati Grecia, Israel, Turcia, Liban si Egipt.

Scaldata de un soare fara de sfarsit in timpul lungilor veri fierbinti, insula este un adevarat paradis pentru inotatori si entuziasti sporturilor nautice. Din noiembrie pana in martie vremea este blanda si, in cea mai mare parte, insorita. De fapt, Cipru se poate lauda ca are peste 360 de zile insorite pe an.

Incadrate de plaje aurii cu ape curate si clare, campile si vaille din insula se aduna catre un lant central de munti al caror picc suprem, pe Muntele Olimp, se inalta la 1.952 de metri. In scurta perioada de iarna, zapada care se asezaza in Muntii Troodos permite desfasurarea sporturilor de iarna, ca o schimbare de la schiul nautic practic pe Marea Mediterana.



*Figura 17: Combinație armonioasă între text, fotografii și spații albe în pagina unei publicații*

Iată câteva sugestii tehnice pentru scrierea unei publicații reușite:

- utilizați texte scurte și clare, care să poată fi citite cu rapiditate și fără prea mult efort;
- atât în publicații mai voluminoase (broșuri, reviste), cât și în pliante, utilizați titluri suges-  
tive, care să atragă atenția, astfel încât mesajele dumneavoastră să ajungă chiar și la acei  
cititori care sunt obișnuiți să citească doar titlurile;
- este indicat ca textele unei publicații să fie scrise astfel încât să capteze chiar de la început  
atenția cititorului. Astfel, similar celor arătate la modul de aplicare a regulii „piramidei  
inversate” (p. 3131), prima frază (primele fraze) trebuie să conțină substanța mesajului pe  
care vreți să-l transmiteți, urmând ca detaliile în sprijinul acestuia să vină ulterior;
- pentru a sublinia o idee importantă, puteți scoate dintr-un bloc mai mare de text o propozi-  
ție sau o frază scurtă, care să apară distinct în corpul publicației, eventual plasată între  
ghilimele, astfel încât să atragă atenția. În aceeași idee, puteți cita afirmații ale unor per-  
soane cu reputație și autoritate în domeniu, bine cunoscute de către publicul dumneavoaș-  
tră;
- unele mesaje (idei) pot fi scoase în evidență dintr-un bloc de text fie prin scrierea cu o altă  
culoare, fie prin scrierea textului cu caractere bold sau italic. Dacă alegeți să scrieți cu al-  
tă culoare, trebuie să vă asigurați că va exista un contrast puternic atât cu fondul paginii,  
cât și cu culoarea textului de bază. În utilizarea culorilor într-o publicație, atât în  
formatarea textului, cât și în ceea ce privește aspectul grafic general al acesteia, trebuie să  
țineți cont de ceea ce pot transmite ele. Astfel, culorile calde (roșul, galbenul, și ameste-  
curile lor) sunt asociate cu căldura, soarele, dinamismul, dramatismul, nuanțele de roșu  
având și un efect stimulator; culorile reci (albastrul și verdele) se asociază cu cerul, ma-  
rea, natura virgină, liniștea, calmul, relaxarea, ordinea și stabilitatea;
- nu este indicată utilizarea unui număr prea mare de fonturi (tipuri de literă) în aceeași pu-  
blicație, deoarece acest lucru obosește ochiul cititorului. De obicei, trei fonturi sunt sufi-  
ciente pentru editarea unei publicații care să atragă privirea; dacă vreți să scoateți în evi-  
dență un anumit mesaj, aveți la îndemână posibilitatea de a folosi variante italice, aldine  
sau subliniate ale aceluiași font de literă (ori chiar toate trei concomitent). De asemenea,  
  
nu trebuie să abuzați de folosirea literelor majuscule: acestea sunt recomandate pentru ti-  
tluri, dar nu pentru tot textul, deoarece cuvintele scrise cu majuscule se citesc mai greu  
decât cele scrise cu caractere mici. Tipul de literă utilizat are și el însemnătate: un text  
amplu scris cu caractere decorative sau cursive (care se apropie de scrisul de mână) este  
greu de citit; la fel se întâmplă și cu un text scris cu caractere *sans-serif* (fără piciorușe:  
*sans-serif*), utilizate mai ales pentru a da frumusețe unui text scurt; pentru materiale am-

ple se utilizează caractere *serif* (cu piciorușe, precum cel folosit pentru scrierea acestei lucrări);

- în ceea ce privește alinierea, textul justificat este recomandat ori de câte ori este posibil, deoarece aspectul regulat al marginilor stângă și dreaptă ale textului creează un efect vizual pozitiv. Atunci când veți alege să editați o publicație pe coloane de text și acestea au lățimea mică, textul justificat este recomandat numai dacă este posibilă despărțirea în silabe a cuvintelor de la capăt de rând; în caz contrar, vor rămâne spații de dimensiuni variabile între cuvinte, fapt care dăunează aspectului grafic general al publicației. În asemenea situații, puteți recurge fără nici o rețineră la varianta alinierii textului către stânga, deoarece textele centrate sau aliniate la dreapta sunt mai dificil de citit;
- fotografiile trebuie să aibă suficientă claritate astfel încât tipărirea lor să nu le afecteze conținutul. De asemenea, dimensiunile unei fotografii trebuie să fie suficient de mari pentru a permite privitorului să-i descifreze conținutul. În cele mai multe cazuri, este bine ca fotografiile să aibă și legende, deoarece, după titluri, ele atrag cel mai tare atenția cititorului. Legende la fotografii ar trebui să fie scrise cu caractere italice ceva mai mici decât ale textului publicației, pentru a se diferenția față de acesta;
- încercați să-l faceți pe cititor să păstreze publicația dumneavoastră. Acest lucru se poate obține introducând materiale precum: liste de prețuri ale produselor; cupoane de reducere pentru cumpărarea unor produse; exemple de calcul al ratelor de rambursare a unor credite; mici hărți sau scheme care să indice cum se poate ajunge la sediul organizației dumneavoastră sau în alt loc pe care l-ați prezentat; scurte formulare care pot fi completate de către cititor pentru a obține o anumită facilități (abonament, înscriere, adeverință etc.); formulare pentru a comanda un produs; adrese și telefoane utile pentru cititor;
- nu ezitați să cereți ajutorul cuiva mai priceput în conceperea textelor, alegerea fotografiilor și a graficii, punerea în pagină a unei publicații.

În concluzie, trebuie subliniat faptul că o publicație este tipărită și difuzată cu scopul de a persuadea, informa sau educa un anumit public-țintă (Newsom, 2004, 433). Pentru succesul ei, aveți nevoie de o concepție clară, care să fie pusă în practică într-un mod profesionist, credibil, evitând reclama exagerată.

## **Întrebări, probleme, aplicații practice**

1. De ce credeți că este necesar un plus de empatie și de persuasiune atunci când sunteți în situația de a utiliza tehnici scrise de relații publice?
2. Ce principii trebuie să aveți în vedere la redactarea unui text de relații publice?
3. Care sunt elementele de esență ale unei știri de presă?
4. Cum caracterizați o știre de presă din categoria „hard news”? Dar una din categoria „soft news”?
5. În ce constă „regula piramidei inversate”?
6. La ce întrebări trebuie să răspundeți atunci când redactați o știre de presă?
7. Care este rolul atribuirii în redactarea unui text de relații publice?
8. Enumerați cât mai multe elemente care trebuie avute în vedere în ceea ce privește corectitudinea formală și de fond a unei știri de presă.
9. Comunicatul de presă este o sursă proactivă sau pasivă de difuzare a informației?
10. În ce categorii pot fi clasificate comunicatele de presă în funcție de specificul știrilor pe care le difuzează?
11. Ce elemente de formă trebuie să conțină un comunicat de presă?
12. Ce funcții îndeplinește titlul unui comunicat de presă?
13. Care sunt asemănările și deosebirile dintre un comunicat de presă și o scrisoare-propunere?
14. Ce condiții de fond și de formă trebuie să îndeplinească o scrisoare către editor?
15. Care sunt avantajele distribuirii unui dosar de presă?
16. Ce reguli trebuie respectate în scrierea unui articol de presă?
17. Ce rezultat urmărește o campanie de presă?
18. Alegeți un eveniment din viața unei organizații în care activați și scrieți despre el o știre din categoria „hard news”.
19. Alegeți un eveniment din viața unei organizații în care activați și scrieți despre el o știre din categoria „soft news”.
20. Alegeți câteva evenimente din viața unei organizații în care activați și scrieți despre ele diferite tipuri de comunicate de presă.
21. Imaginați o relatare inexactă în presă despre organizația dumneavoastră și redactați o scrisoare către editor în care semnalați aceste inexactități.
22. Alegeți un element dintr-o organizație în care activați (eveniment, persoană, produs, departament, principiu, doctrină etc.) și concepeți o publicație prin intermediul căreia să-l promovați.

## TEHNICI VERBALE DE RELAȚII PUBLICE

Vorbirea constituie una dintre cele mai vechi modalități de comunicare pe care oamenii le-au utilizat în procesele socializante. În același timp, ea este cel mai important vehicul capabil să transmită semnificație. Prin urmare, tehnicile verbale de comunicare – și, implicit, de relații publice – constituie și în prezent, în cele mai multe situații, instrumente deosebit de puternice și de eficiente.

Tehnicile verbale de relații publice utilizează același material ca și tehnicile scrise – cuvintele – plus elemente para-verbale care potențează mesajul.

De exemplu, pe lângă cuvintele propriu-zise, vorbirea fluentă a cuiva care dă un interviu sau participă într-o emisiune la radio ori televiziune creează ascultătorului impresia că vorbitorul este un tip rapid și precis, mai ales în ceea ce privește desfășurarea activităților de tip cognitiv; în schimb, lipsa de fluentă în vorbire indică lipsa dinamismului, oboseala psihică a interlocutorului, lentoarea proceselor cognitive, neîncrederea în sine sau chiar teama; debitul verbal prea accelerat indică un temperament coleric, afinitatea față de interlocutor sau strădania vorbitorului de a demonstra că stăpânește și cunoaște în profunzime subiectul abordat; un debit lent al vorbirii este caracteristic temperamentelor flegmatice sau trădează necunoașterea subiectului ori o reacție de respingere a interlocutorului; intonația bogată în inflexiuni dezvăluie o persoană foarte afectivă sau care se străduiește să-și impresioneze interlocutorul prin artificii oratorice; dimpotrivă, intonația plată ne indică un interlocutor lipsit de afectivitate, timid, incapabil să-și exteriorizeze trăirile; o voce puternică denotă de obicei energie, siguranță de sine, hotărâre, pe când o voce slabă trădează lipsa energiei, oboseala, nesiguranța, emotivitatea excesivă, nehotărârea.

În fine, nu trebuie neglijat rolul tehnicilor verbale în formarea și motivarea *multiplicatorilor de imagine pozitivă* ai unei organizații: oameni (membri, angajați, foști angajați, membri ai familiilor acestora, simpatizanți etc.) care, odată convingși de caracterul pozitiv al organizației dumneavoastră, vor duce mai departe acest mesaj, de cele mai multe ori tot pe cale verbală; de asemenea, tehnicile adecvate de comunicare verbală au un rol remarcabil în demontarea și combaterea zvonurilor și a tentativelor de intoxicare, manipulare, dezinformare îndreptate împotriva unei organizații.

### **Interviul**

Interviul *nu este o tehnică de relații publice exclusiv verbală*. El este utilizat, într-o proporție mai mare sau mai mică, de toate tipurile de mass-media. Astfel, jurnaliștii din presa scrisă apelează la tehnica interviului în etapa documentării jurnalistice, pentru a aduna informațiile necesare din

surse diferite, dar pot solicita de asemenea și interviuri care să fie publicate ca atare; pentru cei din presa audiovizuală, interviul reprezintă un gen jurnalistic utilizat destul de frecvent în programele de radio și de televiziune. În ceea ce-i privește pe intervievați, cunoașterea detaliilor acestei tehnici îi ajută nu numai pe timpul interviurilor propriu-zise, ci și în situații mai complexe, cum sunt conferințele de presă sau talk-show-urile.

Așadar, deși nu se bazează exclusiv pe elemente verbale, am inclus interviul în categoria tehnicilor verbale din rațiuni didactice, având în vedere faptul că, totuși, *cuvintele spuse constituie motivul principal pentru care este solicitat un interviu*. Acest fapt nu înseamnă deloc că ponderea cea mai mare în transmiterea semnificației mesajului va reveni neapărat cuvintelor spuse.

Dacă știrea și comunicatul de presă reprezintă tehnici proactive de difuzare a informațiilor, în care inițiativa aparține celui care le pune în practică, interviul poate fi considerat o tehnică reactivă, în care interviuatul răspunde întrebărilor jurnalistului; cu toate acestea, interesul jurnaliștilor poate fi stimulat în ceea ce privește solicitarea unui interviu: știrile și comunicatele de presă, de exemplu, au de multe ori drept consecință faptul că jurnaliștii solicită interviuri, pentru a intra în profunzimea informației inițiale. Pentru jurnaliști, interviul (verbal, telefonic, scris, pentru radio sau televiziune) reprezintă atât o formă de prezentare a informațiilor, cât și un mijloc de documentare proprie. Pentru interviuat, interviul reprezintă un bun prilej de a explica specificul organizației (funcționării) sale, de a pleda pentru propria organizație, de a convinge și, mai ales, de a spori vizibilitatea publică a acesteia.

Ca specialist în relații publice, răspundeți atât de interviurile pe care le acordați dumneavoastră înșivă, cât și de pregătirea persoanelor din organizație solicitate de către reprezentanții mass-media; în prezent, interesul jurnaliștilor pentru interviuarea specialiștilor în relații publice este din ce în ce mai mic comparativ cu preocuparea pentru accesarea directă a surselor primare de informație (decidenți, experți, participanți nemijlociți la eveniment etc.), deci este mai probabilă implicarea dumneavoastră în pregătirea altora pentru interviuri. Această responsabilitate este într-adevăr mare, deoarece este vorba despre un eveniment care va avea impact asupra imaginii publice a organizației dumneavoastră, dar ea nu trebuie să vă sperie, pentru că există și o parte profitabilă chiar pentru dumneavoastră: deoarece un interviu este solicitat de cele mai multe ori decidenților

organizației, el este un bun prilej chiar și pentru dumneavoastră înșivă ca să vă actualizați informațiile despre propria organizație, fiindcă nu întotdeauna aveți ocazia să discutați pe larg cu șefii despre trecutul, prezentul și viitorul organizației, despre strategiile și obiectivele ei ș.a.m.d. (Bland, 1998, 95).

În funcție de *specificul mass-media* pentru care este acordat, interviul poate fi:

– pentru presa scrisă;

- pentru radio;
- pentru televiziune (mai multe detalii la pagina 146).

Interviul pentru presa scrisă se poate desfășura fie sub forma unei discuții înregistrate pe bandă audio pe care apoi jurnalistul o prelucrează pentru publicare, fie prin remiterea întrebărilor scrise, la care interviuatul urmează să răspundă tot în scris; un interviu pentru presa scrisă se poate desfășura și la telefon (lucru valabil mai ales în cazul interviurilor pentru radio); interviurile pentru presa scrisă oferă ocazii bune de a aborda un subiect în profunzimea lui, de aceea ele trebuie pregătite cât mai bine.

În funcție de *pregătirile prealabile* pe care le poate face interviuatul, se consideră că există trei tipuri de interviuri:

- *interviul spontan (stand-up)*, atunci când jurnalistul solicită, de obicei, o opinie neutră, sau *ambuscadă*, atunci când jurnalistul cere unui membru al unei organizații o declarație despre un eveniment neplăcut produs în organizația sa), în care nimic nu este pregătit dinainte, iar interviuatul nu știe decât cel mult tema generală care urmează să fie abordată;
- *interviul pregătit*, în care toate întrebările și răspunsurile sunt pregătite în prealabil, de cele mai multe ori chiar în scris, și în care atât jurnalistul, cât și interviuatul urmează cu desul de multă strictețe „scenariul” ce a fost pregătit. Avantajul constă în faptul că vor fi spuse exact lucrurile stabilite dinainte și considerate în prealabil ca fiind importante; în schimb, în interviurile pentru radio și pentru televiziune, de cele mai multe ori devine evident dezavantajul creat de faptul că se citește sau se repetă ceva exersat în prealabil, lucru care duce la dispariția spontaneității și a naturaleței, creând o atmosferă artificială;
- *interviul semi-spontan*, în care jurnalistul și interviuatul stabilesc în prealabil întrebările (tipurile de întrebări) care vor fi puse. Interviuatul își poate astfel pregăti în minte răspunsurile. Ca urmare, de obicei răspunsurile sunt mai complete decât în cazul interviurilor spontane și nu mai au aerul artificial întâlnit în cazul interviurilor pregătite.

Pregătirea prealabilă cât mai temeinică este cheia succesului în orice interviu, dar mai ales în cazul celor pentru radio și televiziune. Specialiștii recomandă cel puțin o oră de pregătire înainte de a face față unui asemenea interviu. Uneori acest lucru nu este posibil, dar prestația „după ureche”,

fără niște preparații minime, nu este sortită succesului. În orice caz, cel care urmează să acorde un interviu trebuie să fie conștient de faptul că jurnaliștii lucrează de obicei sub presiunea timpului și totodată au nevoie de o abordare a subiectelor care să-i atragă pe consumatorii de presă; prin urmare, dacă interviuatul va reuși să spună lucruri adevărate și pozitive despre organizația sa și, în ace-

lași timp, să le înfățișeze dintr-un unghi atractiv pentru cititor (ascultător, telespectator), interviul are mari șanse de succes<sup>27</sup>.

În funcție de *legătura care poate fi făcută între informație și sursa ei*, interviuatul poate adopta una dintre următoarele *atitudini* (Barry McLoughlin Associates, 1992, 43):

- *on-the-record*: tot ceea ce a spus interviuatul poate fi redat în mass-media, cu specificarea concretă a sursei (numele și prenumele interviuatului, poziția acestuia, organizația pe care o reprezintă). Aceasta este atitudinea tipică pe timpul unui interviu, când interviuatul este conștient că toate afirmațiile lui pot fi făcute publice;
- *off-the-record*: jurnalistul acceptă să nu utilizeze în nici un fel informația pe care a primit-o dintr-o sursă protejată. Interviutul oferă informații off-the-record doar cu intenția de a-i clarifica jurnalistului detalii și aspecte de profunzime ale subiectului, specificându-i însă acestuia în mod explicit că acele detalii și aspecte nu sunt pentru publicare. Cu toate acestea, jurnalistul nu poate fi împiedicat să publice acele detalii în cazul în care el le cunoaște sau le obține ulterior din alte surse care sunt de acord cu publicarea. Din acest motiv, precum și din cauză că poate genera o percepție de cenzurare a informației, atitudinea off-the-record nu este recomandată;
- *informații care nu pot fi atribuite*: informații care pot fi publicate, dar fără specificarea sursei. În astfel de cazuri, se recurge la formule de genul: „Din surse oficiale am fost informat că...” sau „Sub protecția anonimatului, un oficial ne-a declarat că...”;
- *informare generală*: informații de fond, cu caracter general, despre o organizație sau un subiect. Aceste informații nu sunt atribuite unei surse concrete, deoarece se presupune că ele provin de la organizația în cauză.

În etapa de pregătire a interviului, trebuie să-l avertizați pe viitorul interviuat să se aștepte din partea jurnalistului la apariția unor momente precum<sup>28</sup>:

- întreruperi;
- încercări de a-i „pune cuvinte în gură”, adică de a formula el însuși afirmații pe care ar dori să le audă de la interviuat și de a încerca să-l determine pe acesta să aprobe acele formulări;
- distorsionări ale adevărului sau interpretări incorecte ale faptelor, menite să provoace o anumită reacție a interviuatului;

27 Giving a media interview, articol publicat la adresa [http://www.mediatrust.org/online\\_guides/Giving%20a%20media%20interview.pdf](http://www.mediatrust.org/online_guides/Giving%20a%20media%20interview.pdf) și accesat pe 15 mai 2006.

28 Listă alcătuită de Chester Burger (New York City) și citată de The Lukaszewski Group în foaia volantă Interview Preparation/Message Development tipărită în 1993.

- treceri la alte subiecte înainte ca interviueatul să fi spus ceea ce considera important despre primul subiect;
- solicitări de opinii și comentarii „off-the-record”;
- salve de întrebări, uneori cu încărcătură ostilă, menite să facă presiune asupra ritmului răspunsurilor pe care le formulează cel interviueat;
- solicitarea insistentă a unui răspuns la o întrebare la care interviueatul nu poate răspunde;
- acuzații de acțiuni anti-cetățenești, anti-consumator, anti-electorat ș.a.m.d.;
- întrebări despre o anumită nereușită din viața organizației;
- întrebări din ce în ce mai detaliate, decurgând una din alta, cu privire la un anumit subiect;
- întrebări dure și complexe la care se solicită un răspuns instantaneu;
- citări incorecte, precum și interpretări incorecte ale afirmațiilor făcute pe timpul interviului;
- solicitări de a răspunde sau de a comenta afirmații critice făcute de alte persoane din afara sau din interiorul organizației;
- solicitarea de opinii personale despre anumite aspecte din activitatea organizației;
- solicitarea de opinii despre produse sau servicii oferite de organizații concurente.

În pregătirea pentru interviu și în desfășurarea acestuia, dumneavoastră, ca specialist în relații publice, împreună cu persoana interviueată (atunci când pentru interviu a fost desemnat altcineva) trebuie să parcurgeți următoarele *etape*.

- obținerea de informații despre jurnalist, despre mijlocul său de informare și despre subiect (acestea pot fi obținute direct de la jurnalist sau pot fi un rezultat al unor acțiuni de cercetare anterioare): numele jurnalistului, numărul de telefon, experiența ca jurnalist, experiență profesională; subiectul pe care dorește să-l abordeze, întrebări concrete (de regulă vor exista multe alte întrebări în afară de acestea); unghiul de abordare a subiectului: este vorba, de exemplu, de o anchetă jurnalistică sau de realizarea unui material pur și simplu informativ?; măsura în care este familiarizat cu subiectul pe care dorește să-l abordeze, precum și cu specificul organizației dumneavoastră; dacă au fost sau vor mai fi interviuate și alte persoane în legătură cu același subiect; reputația publicației/postului respectiv, domenii de preocupări, arie de circulație, audiență, termene de închidere a ediției; termenul până la care trebuie realizat materialul pentru care se solicită interviul; orice alte informații considerate ca necesare. Această etapă nu trebuie în nici un caz abordată ca o muncă de cercetare de tipul celei practicate de serviciile secrete: dimpotrivă, cele mai multe dintre informațiile care vă sunt necesare pot fi obținute în urma unei simple discuții

- profesionale chiar cu jurnalistul în cauză, iar altele pot fi obținute, de exemplu, din casele redacționale ale publicațiilor;
- determinarea persoanei care urmează să fie interviuată: dacă aceasta este disponibilă, dacă cunoaște temeinic subiectul solicitat de către jurnalist, dacă este antrenată pentru contactele cu mass-media, dacă a mai avut astfel de experiențe, dacă este capabilă să se exprime clar, coerent, fluent, în termeni generali, fără utilizarea jargonului profesional;
  - determinarea locului (în special în cazul interviurilor pentru televiziune): locul ales trebuie să fie potrivit cu tema interviului, să fie curat și bine aranjat, să nu conțină elemente de distracție (elemente care să distragă atenția jurnalistului/telespectatorului de la tema interviului: telefoane care sună, computere sau instalații care execută operații complexe, acțiuni secundare sau grupuri de persoane etc.); iluminarea trebuie să fie corespunzătoare și să existe locuri unde jurnalistul și interviuatul să se poată așeza dacă este nevoie; locul ales pentru interviu trebuie să fie semnificativ pentru organizația dumneavoastră, adică să conțină simboluri care să sugereze telespectatorului, cu cât mai multă forță, ceva pozitiv despre organizație: logo-ul acesteia, denumirea, drapelul (dacă există), clădirea (dacă este bine cunoscută opiniei publice), produsele cele mai cunoscute etc.;
  - determinarea regulilor de bază și acceptarea lor de către ambele părți;
  - determinarea necesității unor mijloace ajutătoare: hărți, statistici, grafice, mostre, fotografii, înregistrări video, materiale multimedia;
  - întocmirea unei liste prealabile de întrebări și răspunsuri (întrebări pe care ar putea să le pună jurnalistul și răspunsurile adecvate): în deschiderea interviului, este recomandat ca interviuatul să facă o declarație inițială (câteva fraze), în care să răspundă la întrebări ca: *„Ce? Unde? Când? Cum?”*, din lista cu întrebările posibile nu trebuie să lipsească în primul rând cele considerate ca neplăcute, de genul *„De ce? S-a mai întâmplat așa ceva înainte? Cine este responsabil? Ce s-a făcut pentru prevenirea unei astfel de situații? Care este mesajul către cei afectați? Care este costul/întinderea pagubelor?”* etc.;
  - pregătirea din timp și exersarea câtorva *mesaje* de transmis pe timpul interviului: siguranța acțiunilor desfășurate de organizație; compasiunea față de cei afectați (în caz că există persoane afectate de pe urma activităților organizației); faptul că incidentul se află sub investigație (în cazul crizelor mediatice determinate de incidente/accidente); admiterea greșelilor; performanțele personalului organizației și ale echipamentelor sale etc. Interviuitul trebuie să știe în permanență că scopul său este acela de a livra opiniei publice mesajele despre organizația sa, nu de a face jocul realizatorului, răspunzând la întrebările acestuia ca la rechizitoriu: obiectivul interviuatului, așadar, nu este de a răspunde exclu-

siv la întrebări, ci de a utiliza întrebările pentru a-și lansa propriile mesaje. Mesajele trebuie să fie concise (nu mai mult de 24 de cuvinte), formulate în termeni simpli și să se bazeze pe construcții pozitive. Pentru un interviu este suficientă formularea a 3 – 4 mesaje, cu condiția ca ele să fie livrate corespunzător; un dicton din lumea relațiilor publice spune că măiestria de a transmite mesajul pe care ți l-ai propus înseamnă „să vinzi nu numai friptura, ci și aroma ei”;

- pregătirea finală: stabilirea și exersarea tehnicilor de livrare a răspunsului (variația de ritm, pentru menținerea interesului ascultătorilor; varierea inflexiunii vocii și a accentului asupra unor cuvinte-cheie sau a unor mesaje importante; utilizarea pauzelor pentru sublinierea unor amănunte importante; siguranța tonului, vorbirea măsurată, relaxată, prietenoasă; vocabularul de utilizat, cu evitarea prescurtărilor și a jargonului profesional; dozarea energiei în expunere, astfel încât volumul să nu dispară la sfârșitul frazei; frazele să fie scurte; evitarea pauzelor stânjenitoare și a utilizării unor cuvinte ca „ăăă”, „deh”, „păi”, „mda” etc.); exersarea tehnicilor de a răspunde la întrebări; controlul comportamentului (atitudinea politicoasă, modestă, rezonabilă, deschisă, sigură de sine); controlul temperamentului (evitarea atitudinilor de îngâmfare, aroganță, ostilitate); utilizarea frazelor concise și formulate în termeni simpli, comuni oamenilor obișnuiți; utilizarea exemplelor și analogiilor, care, într-un interviu pentru presă, sunt de obicei mult mai sugestive decât orice amplă dezbateră teoretică; utilizarea corespunzătoare a limbajului non-verbal; evitarea atitudinilor defensive, a discuțiilor și dezbaterilor contradictorii;
- obținerea feedback-ului privind desfășurarea interviului: feedback imediat (cu jurnalistul: determinarea necesarului de informație suplimentară, corectarea erorilor de documentare); cu interviuatul (impresia acestuia despre modul cum a decurs interviul, ce mesaje au fost transmise, sugestii de îmbunătățire pentru viitor); feedback intermediar (cum a fost reflectat interviul în mijlocul de informare respectiv); feedback pe termen lung (învățăminte ce trebuie reținute, dacă sunt necesare corectări ale informației apărute în presă, păstrarea înregistrării interviului).

Cuvintele, concretizate în răspunsurile la întrebări și în mesajele livrate pe timpul interviu-

lui, sunt foarte importante. Dar nu trebuie să uitați nici o clipă faptul că și elementele non-verbale își au contribuția lor – uneori substanțială, cum este cazul interviurilor pentru televiziune – la reușita sau eșecul unei asemenea întreprinderi. De aceea, atunci când vă pregătiți dumneavoastră înșivă sau consiliați un coleg cu privire la un interviu pentru presă, va trebui să aveți în vedere și unele *detalii tehnice*, cum ar fi:

- încrederea în sine: cel care acordă un interviu trebuie să aibă încredere în volumul și profunzimea cunoștințelor sale legate de subiectul interviului, fiindcă oricum el știe mai multe decât jurnalistul sau decât cei care vor citi (asculta, viziona) interviul. Odată știut acest lucru, el trebuie să se concentreze asupra modalităților în care va trebui să abordeze subiectul astfel încât să treacă de bariera indifferenței inițiale a receptorilor<sup>29</sup>;
- utilizarea exemplelor și a analogiilor: ilustrarea cu exemple a unor afirmații mai puțin accesibile receptorului obișnuit este un procedeu persuasiv foarte recomandat celui care acordă un interviu. Analogiile sunt și ele utile pentru a lămurii lucruri abstracte prin intermediul celor concrete, accesibile oricui;
- informație de fond: în cele mai multe cazuri, înainte de interviul propriu-zis sau imediat după ce acesta s-a încheiat, este util ca jurnalistului să i se furnizeze măcar un minimum de informații de fond despre organizație și despre subiect. De obicei, înmânarea unui dosar de presă reprezintă o manieră profesională de oferire a informațiilor de fond;
- delimitarea publicului-țintă al interviului. În general, în orice activitate desfășurată cu mass-media, trebuie să fiți conștient de faptul că veți avea cel puțin trei publicuri-țintă: adepți (oameni care sunt de acord fără rezerve cu poziția organizației dumneavoastră în legătură cu un anumit subiect); oponenți; nehotărâți. De cele mai multe ori, întrebările jurnalistului își au srcinea în comentarii negative formulate de grupul oponenților, dar publicul nehotărât formează grupul majoritar căruia ar trebui să vă adresați: oameni care nu știu prea multe despre organizația dumneavoastră sau despre subiectul abordat în interviu și pe care va trebui să-i convingeți prin mesajele pozitive pe care le-ați pregătit;
- evitarea cuvintelor cu încărcătură negativă: de cele mai multe ori, asemenea cuvinte („neglijență”, „nepricepere”, „fraudă”, „incident”, „scandal”, „crimă” etc.) se află în conținutul întrebărilor formulate de jurnalist. Evitați să le preluați în răspunsurile dumneavoastră, chiar și atunci când vreți să demonstrați netemeinicia lor, fiindcă preluarea nu face decât să întărească certitudinea receptorului că este vorba, totuși, de ceva negativ;
- conduita pe timpul interviului: interviuatul trebuie să stea într-o poziție firească dar cu corpul drept, cu capul sus (pentru menținerea permanentă a contactului vizual cu jurnalistul), cu picioarele sprijinite pe podea (este admisă și poziția picior peste picior, dar numai dacă interviuatul este orientat cu fața către jurnalist); mâinile trebuie folosite (însă cu măsură) pentru a comunica non-verbal, recomandare valabilă și pentru mimica feței, care trebuie să fie în acord cu contextul în care este situat subiectul interviului; în cazul în-

<sup>29</sup> Giving a media interview, articol publicat la adresa [http://www.mediatrust.org/online\\_guides/Giving%20a%20media%20interview.pdf](http://www.mediatrust.org/online_guides/Giving%20a%20media%20interview.pdf) și accesat pe 15 mai 2006.

terviurilor televizate, ținuta vestimentară trebuie să fie corectă; dacă nu are neapărată nevoie, este bine ca interviuatul să nu poarte ochelari sau, dacă trebuie să-i poarte, aceștia să nu aibă lentile colorate; pălăria (căciula, șapca) nu este recomandată, dar, dacă trebuie purtată, aceasta trebuie dată ușor spre ceafă, pentru a nu acoperi fața; dacă interviul are loc într-un studio TV, interviuatul trebuie să accepte machiajul preliminar; mustața trebuie să fie bine aranjată și să nu acopere buza superioară, iar handicapul mustății se compensează printr-un plus de expresivitate facială; chelia nu trebuie să strălucească, eventual se pudrează; cravata trebuie să aibă nodul corect; cămășile cu mânecă scurtă trebuie evitate; la fel, este de preferat ca femeile să evite fustele prea scurte; cămășile și bluzele albe nu sunt nici ele indicate; este contraindicat consumul cafelei înainte de interviu, deoarece provoacă uscarea gurii și a gâtului; apa este recomandată; interviuatul trebuie să se gândească, atunci când răspunde, la o persoană anume căreia își imaginează că îi vorbește; de asemenea, interviuatul trebuie să fie convins de faptul că, oricum, știe mai multe lucruri decât jurnalistul despre subiectul respectiv (apropo, această certitudine nu trebuie să-l conducă nicidecum la o atitudine îngâmfată, emfatică);

- livrarea răspunsurilor: nu vă grăbiți să răspundeți, ci oferiți-vă o pauză de gândire în care să vă formulați ideile, chiar dacă această pauză este uneori mai mică decât o secundă. Cel puțin în cazul interviurilor pentru presa scrisă sau al celor înregistrate, care urmează să fie editate înainte de difuzare, nu trebuie să vă simțiți presat deloc de eventualele pauze pe care le faceți înainte de a răspunde, ele vor fi scoase la montaj;
- conduita pe timpul unui interviu cu mai mulți invitați: fiți conștient de faptul că sunteți reprezentantul organizației dumneavoastră, așadar interveniți ori de câte ori este posibil, fără a-i lăsa pe ceilalți invitați să monopolizeze subiectul; faceți legături între afirmațiile celorlalți invitați și propriile dumneavoastră mesaje; nu abordați lucrurile din unghi personal, subiectiv, ci din perspectiva organizației; manifestați-vă simțul umorului, dar cu măsură și fără a jigni pe ceilalți, evitați sarcasmul; conversați direct cu ceilalți invitați, nu neapărat prin intermediul jurnalistului-gazdă; dacă este nevoie să vă exprimați dezacordul, faceți-o în mod politic, dar cu fermitate (Barry McLoughlin Associates, 1992, 71);
- cunoașterea tehnicilor de relaxare recomandate înainte de interviu: respirație profundă și rară, contractarea și relaxarea mușchilor începând de la picioare înspre partea superioară a corpului, fricționarea feței, scuturarea mâinilor pe lângă corp.

În cazul interviurilor de orice natură, dar în special al celor pentru radio sau televiziune, interviuatul are următoarele *drepturi*:

- în cazul interviurilor spontane sau în direct:
  - să știe cine îl interviează și ce publicație/post reprezintă;
  - ambele părți să accepte regulile de bază;
  - să fie tratat politicos, chiar dacă conținutul întrebărilor este incomod;
  - să nu fie agresat fizic prin utilizarea necorespunzătoare a aparaturii (lumini, aparatură de înregistrare, microfoane băgate agresiv în fața sa etc.);
  - să oprească interviul după o durată rezonabilă, dar numai după ce a răspuns la întrebările importante;
- în cazul interviurilor preînregistrate, în afară de drepturile de mai sus:
  - să cunoască din timp subiectul, pentru a avea posibilitatea să se pregătească;
  - să știe care va fi durata interviului;
  - să știe dacă mai sunt și alți invitați și care vor fi rolurile acestora;
  - să aibă un însoțitor specialist în relații publice sau în chestiunea supusă discuției;
  - să facă o înregistrare proprie a interviului sau să obțină o copie a acestuia;
  - să se asigure că pe banda audio/video nu există și alte mesaje preînregistrate, care ar putea împietri asupra prestației sale;
  - să se bucure de confort fizic pe timpul înregistrării;
  - să i se permită să răspundă fără hărțuiri sau întreruperi (cu condiția ca răspunsurile sale să fie scurte și la obiect);
  - să beneficieze de o prezentare introductivă corectă;
  - să nu-i fie trunchiate răspunsurile în procesul ulterior de montaj;
  - să i se ofere posibilitatea de a-și formula propriile puncte de vedere asupra subiectului, nu doar să răspundă la întrebările adresate.

După interviu, singur sau împreună cu interviuatul, ar trebui să vă formulați cel puțin unele dintre întrebările de mai jos și să le răspundeți cu sinceritate și obiectivitate:

- ne-am îndeplinit obiectivele propuse pentru acest interviu? Dacă da, cum, în ce măsură?
- Dacă nu, de ce?
- pe lângă obiectivele propuse, ce altceva am mai realizat?
- ce influențe a avut (va avea) interviul nostru? Pe cine a afectat (va afecta) el? Trebuie să-i înștiințăm pe cei care ar putea fi afectați, să-i punem în gardă?
- ce alte întrebări ar putea să apară din răspunsurile pe care le-am dat?
- cine va trebui să răspundă la aceste întrebări dacă ele vor fi formulate?

- care sunt „lecțiile învățate” din acest interviu (despre noi înșine, despre organizația noastră, despre produsele noastre, despre mediul organizațional în care ne aflăm, despre modul cum suntem văzuți în mass-media și în opinia publică etc.)?
- ce acțiuni ulterioare ar trebui să întreprindem (cu jurnalistul, în cadrul organizației noastre, în afara organizației)?
- care au fost întrebările la care nu ne-am așteptat? Cum s-a răspuns la ele? Care ar fi fost răspunsurile cele mai adecvate?
- cine din conducerea organizației trebuie să fie informat despre modul cum s-a desfășurat interviul?

### **Reguli de bază ale interviului**

Stabilirea regulilor de bază în cazul contactelor cu jurnaliștii reprezintă o *cerință elementară* a activității profesionale de relații publice, mai ales în domeniul relației cu mass-media. Prin urmare, dacă stabilirea regulilor de bază este necesară de fiecare dată când un membru al organizației este pus în relație directă cu un jurnalist, ea este cu atât mai necesară în cazul interviurilor, când persoana interviuată urmează să apară ea însăși în fața opiniei publice, în dialog cu jurnalistul.

Aceste reguli de bază nu sunt nimic altceva decât „regulile jocului”, adică drepturile și obligațiile fiecăruia dintre participanții la interviu, stabilite de la bun început și pe care, odată stabilite, fiecare parte se obligă să le respecte. Atunci când este vorba de un interviu pentru documentarea jurnalistului sau pentru presa scrisă, adică în cazurile în care interviul nu este „în direct”, aceste reguli pot fi stabilite printr-o simplă înțelegere verbală preliminară între jurnalist și persoana interviuată sau între jurnalist și dumneavoastră, specialistul în relații publice, care ați negociat anterior detaliile interviului. În cazul interviurilor „în direct” la radio sau la televiziune și cu deosebire în cazul talk-show-urilor sau al emisiunilor cu mai mulți invitați, este indicat ca, pe cât posibil, aceste reguli de bază să fie incluse într-un protocol scris încheiat cu realizatorul.

Printre aceste *reguli de bază* care trebuie stabilite în cazul unui interviu se numără:

- ziua, ora și locul în care urmează să aibă loc interviul;
- durata interviului. De regulă, 30 de minute sunt suficiente pentru desfășurarea unui interviu cu un singur interviuat;
- subiectul (subiectele) interviului, limitele acestuia, eventual și întrebările care vor fi adresate (cel puțin, întrebările esențiale). În ceea ce privește întrebările, nu trebuie să vă așteptați ca jurnalistul să le adreseze doar pe cele pe care vi le-a trimis în avans: este posibil ca pe timpul interviului, în funcție de mersul acestuia, să apară necesitatea formulării

unor noi întrebări, lucru care este absolut firesc și pentru care interviuatul și dumneavoastră trebuie să fiți pregătiți;

- eventuala participare și a altor persoane la interviu, identitatea acestora;
- întrebările la care nu se va putea răspunde pe parcursul interviului;
- avertizarea jurnalistului ca, pe parcursul interviului, să nu se aventureze în speculații tendențioase sau în atacuri la persoană, deoarece, în acest caz, interviul va fi întrerupt;
- anunțarea de la bun început a reporterului că va fi făcută și o înregistrare proprie a interviului (în cazul în care există posibilitatea de înregistrare). Este foarte indicată efectuarea unei înregistrări proprii de către cel interviuat sau de echipa lui, din cel puțin două motive: în primul rând, înregistrarea oricărei acțiuni întreprinse în domeniul relațiilor cu mass-media reprezintă un material prețios pentru munca de evaluare a acestui tip de activitate de relații publice; în al doilea rând, prin efectuarea unei înregistrări proprii este descurajată orice eventuală tentativă a jurnalistului de a denatura în vreun fel oarecare, cu rea-credință, conținutul interviului.

### **Tehnici utilizate pentru a răspunde la întrebări**

Oricât ar fi de negativ, orice fapt poate fi relatat într-o manieră pozitivă, lucru neapărat necesar în activități cu presa cum sunt interviurile. Relatările neplăcute din mass-media sunt rezultatul răspunsurilor slabe, al greșelilor de comunicare și al pregătirii insuficiente a unei asemenea întreprinderi. Anticiparea întrebărilor care vor fi adresate de către jurnalist nu constituie partea cea mai dificilă în pregătirea unui interviu, ci formularea, exersarea și livrarea oportună a răspunsurilor potrivite.

Jurnaliștii pot utiliza diferite tehnici de formulare a întrebărilor. Necunoașterea acestor tehnici poate determina formularea unui răspuns inadecvat sau cu rezultate total nedorite. În continuare sunt înfățișate câteva asemenea tehnici, cu exemple concrete de întrebări și de răspunsuri; ele pot fi utilizate și în alte ocazii în care sunteți contactați de jurnaliști, nu numai în cadrul interviurilor:

- întrebări la care răspunsul trebuie să confirme aserțiunea ziarului:
  - *Cât de mare este paguba produsă de angajatul dumneavoastră...?* (paguba este prezumată ca existentă și dovedită)
  - *Îmi pare rău, dar nu sunt de acord cu ceea ce spuneți. De fapt, situația se prezintă astfel: ...* (aserțiunea nu este acceptată prin a face abstracție de ea, ci este corectată în mod politicos, dar ferm; apoi se comunică mesajul dorit)
- întrebări „cu nadă”:

- *Nu credeți că organizația dumneavoastră este cam lacomă după fonduri de la buget?*
- *N-aș spune asta. Noi trebuie să fim competitivi* (se evită repetarea cuvântului in-criminator – „lacomă” – după care acesta este combătut)
- solicitări de opinii personale:
  - *Care este opinia dumneavoastră despre...?*
  - *Nu cred că este cazul să vorbim despre opinia mea. Faptele sunt...* (se evită formularea de speculații sau opinii personale)
- solicitări de a vorbi în numele altora:
  - *De ce credeți că guvernul/administrația locală a hotărât să...?*
  - *Mă tem că trebuie să întrebați la guvern.* (Se fac afirmații numai în numele propriei organizații)
- întrebări la care interviueatul nu știe răspunsul:
  - *Cât de mari sunt fondurile pentru...?*
  - *Din păcate, nu știu cifra exactă, dar mă voi informa și vă voi comunica în cel mai scurt timp* (se evită răspunsul echivoc, aproximativ. De reținut că promisiunea de a reveni cu informația solicitată trebuie onorată)
- întrebări la care nu se poate da un răspuns, din anumite motive:
  - *Ce ne puteți spune despre...?*
  - *Îmi pare rău, nu vă pot răspunde, deoarece: informația nu este de natură publică; cauza este în cercetarea justiției; nu sunt eu în măsură să fac aprecieri; problema este încă în discuție/evoluție* (se specifică motivul pentru care nu se poate da un răspuns)
- întrebări cu două sau mai multe opțiuni:
  - *Restructurarea organizației dumneavoastră înseamnă disponibilizarea de personal sau consum suplimentar de fonduri?*
  - *Obiectivul nostru este să devenim o organizație competitivă* (se face abstracție de cele două opțiuni și se începe cu o declarație sinceră, fără înconjur)
- întrebări ostile sau cu încărcătură emoțională:
  - *Angajații dumneavoastră vor lucra sub cerul liber la iarnă?*
  - *Deloc. Dacă vă referiți la situația spațiilor de producție, ne confruntăm, din păcate, cu o situație destul de grea* (nu se răspunde cu ostilitate sau cu încărcătură emoțională; se face o dezmințire scurtă și adecvată; răspunsul se reformulează cu cuvinte mai puțin încărcate de emoție)

- întrebări ostile, dar care conțin adevărul:
  - *De ce nu v-ați respectat promisiunea făcută în campania electorală de a reduce cota TVA-ului?*
  - *E adevărat că n-am putut reduce cota TVA-ului atât de repede pe cât ne-am fi dorit, dar am căzut de acord asupra unei noi date* (răspunsul se reformulează în termeni proprii, fără a prelua incriminările și fără a adopta un ton ostil)
- întrebări insistente:
  - *Vă întreb din nou, care este concepția acestei acțiuni?*
  - *Așa cum v-am mai spus, concepția acestei acțiuni este în curs de elaborare și vă va fi comunicată când va fi definitivată. Așadar, cu tot respectul, cred că n-are rost să insistați* (intervievatul arată în mod politicos, dar ferm, că nu este dispus să cedeze, după care repetă mesajul inițial, fără să cedeze insistențelor)
- întrebări vagi sau cu final deschis:
  - *Ce puteți să-mi spuneți despre organizația dumneavoastră?*
  - *Ce aspect anume vă interesează?* (i se cere jurnalistului să se refere la ceva clar/concret)
- întrebări ipotetice:
  - *Ce veți face dacă nu veți ajunge la o înțelegere cu...?*
  - *N-aș vrea să fac speculații...* (se etichetează întrebarea drept incitare la speculație)
- zvonuri:
  - *Se spune că...*
  - *E nepotrivit să răspund unor zvonuri. Mă voi referi la această problemă dacă și când ea va apărea.*
  - sau: *Nu am nici o dovadă în sprijinul acestui zvon.*
- întrebări multiple:
  - *Ce impact va avea schimbarea... și veți putea continua... sau va trebui să...?*
  - *Dați-mi voie să încep cu cea de-a doua întrebare a dumneavoastră. .... În ce privește prima întrebare...* (se alege întrebarea la care este cel mai convenabil de răspuns; nu este obligatoriu să se răspundă la toate întrebările odată)
- întrebări privind sfatul sau recomandarea pe care interviuevatul le-ar putea da șefului său:
  - *Ce i-ați recomanda șefului dumneavoastră în problema...?*
  - *Șeful meu primește recomandări din multe surse și, dacă are nevoie de părerea mea, sunt alte modalități prin care să i-o prezint, nu neapărat prin presă.*

- sau: *N-aș vrea să-mi sfătuiesc șeful prin presă.*
- încercări de abordare amicală;
  - *Mi se pare că trebuie să fie tare greu cu toate problemele cu care se confruntă organizația dumneavoastră.*
  - *Cred că nu asta este principala problemă. Noi continuăm să ne îndeplinim responsabilitățile* (intervievatul nu trebuie să se lase păcălit și să confirme aserțiunea jurnalistului; atitudinea de auto-compătimire creează, pe de altă parte, impresia de slăbiciune a organizației)
- afirmații:
  - *Așadar, avionul a căzut din cauza lipsei pieselor de schimb.*
  - *Totuși, care este întrebarea dumneavoastră?*

### **Conferința de presă**

Conferința de presă este una dintre cele mai complexe activități desfășurate în relațiile cu mass-media. Ea se organizează cu ocazia unor acțiuni majore, de anvergură, care suscită un înalt grad de interes din partea opiniei publice, cum sunt evoluțiile politice de ultimă oră, achiziții majore în domeniul afacerilor, fuziuni sau absorbții ale unor companii, promovarea sau demisia unor persoane publice importante, lansarea unui produs nou care poate produce schimbări majore în viața oamenilor, inițierea sau finalizarea unui proiect important pentru public, lansarea unei strategii noi, a unui concept, a unei campanii ș.a.m.d.

De regulă, o conferință de presă este necesară:

- pentru a anticipa un eveniment de interes major pentru mass-media;
- pentru a focaliza atenția presei asupra unui obiectiv;
- pentru a economisi timp, preîntâmpinând un număr mare de interviuri individuale;
- pentru a furniza simultan, mai multor mass-media, date despre un eveniment, un proiect etc.;
- pentru a crea interes asupra unui subiect major despre care mass-media și opinia publică nu au cunoștință;
- pentru a da explicații despre un eveniment produs în viața organizației;
- pentru a evita acuzațiile de favoritism sau de părtinire în relațiile cu mass-media;
- pentru a câștiga un plus de publicitate în cazul persoanelor sau organizațiilor publice (celebrități, oameni politici marcantă sau cu charismă, sportivi și echipe sportive, artiști, lideri spirituali, formatori de opinie etc.).

În funcție de *concepția de organizare* se pot distinge două tipuri de conferințe de presă:

- conferință de presă dirijată: are o anumită tematică stabilită din timp, începe cu o declarație inițială, după care jurnaliștii pun întrebări (legate, cel puțin teoretic, de subiectul pus în discuție). Avantajul acestui tip de conferință este acela că oferă organizatorului un management eficient al evenimentului, rezultatele fiind previzibile, iar pregătirile fiind mai simple;
- conferință de presă liberă, în care întrebările jurnaliștilor pot aborda o gamă largă de teme. Acest tip de conferință are avantajul de a atrage mai mulți jurnaliști, însă necesită o experiență reductibilă, deoarece un asemenea eveniment este dificil de condus, iar rezultatele sunt greu de prevăzut.

După *modalitățile tehnice de comunicare* cu jurnaliștii, se pot distinge mai multe tipuri de conferințe de presă, a căror enumerare de mai jos este departe de a fi exhaustivă (Newsom, 2004, 228):

- conferința de presă în direct, în care comunicarea între organizatori și jurnaliști este nemijlocită. Acesta este cel mai frecvent tip de conferință de presă, în care jurnaliștii sunt invitați într-un anumit loc și la o anumită oră, li se prezintă un subiect, după care pot adresa întrebări și, în același timp, pot transmite în direct desfășurarea evenimentului în întregime sau parțial;
- conferința de presă prin satelit, în cadrul căreia jurnaliștii și intervievații nu sunt față în față, ci se află la distanțe mari. O asemenea conferință de presă este costisitoare, din acest motiv ea se organizează doar în cazul unor evenimente de importanță globală. În rest, posibilitățile pe care ea le oferă sunt asemănătoare cu cele ale conferinței de presă în direct: se pot adresa întrebări și da răspunsuri, se pot face transmisii în direct, jurnaliștii pot primi dosare de presă ș.a.m.d.;
- conferința de presă prin telefon, care conferă mai multă discreție convorbirilor, recomandată mai ales în mediul bancar: de exemplu, reprezentanții investitorilor pot comunica în acest fel simultan cu conducerea băncii, cu analiști financiari și cu jurnaliști din mediul economic.

În algoritmul de desfășurare a unei conferințe de presă există, de obicei, două părți importante: *declarația inițială*, urmată de *întrebări și răspunsurile la acestea*; în forma ei tipică, conferința de presă trebuie să constituie un dialog între reprezentanții unei organizații și jurnaliști (Schneider, 1993, 173). În funcție de împrejurări, această structură poate cunoaște modificări; astfel, pot fi organizate conferințe de presă în care cel care susține conferința nu va face nici o declarație inițială, ci va răspunde direct la întrebări în legătură cu un eveniment sau o organizație; alteori, va fi

prezentată doar declarația inițială, lipsind partea de întrebări și răspunsuri, caz în care vorbim despre o *declarație de presă*, în fine, în cazul unei *oportunități foto* nu vor exista nici declarația inițială, nici întrebările și răspunsurile; în mediul politic se mai practică și *oportunitățile de presă*, cum ar fi semnarea unor acorduri sau proiecte legislative, decorarea unor persoane etc. în prezența jurnaliștilor; *recepții de presă* organizate atunci când evenimentul (de obicei, un eveniment festiv) nu justifică întru totul convocarea unei conferințe de presă, dar constituie un prilej de întâlnire informală cu jurnaliștii.

Ca specialist în relații publice, rareori veți fi în postura de a susține în mod nemijlocit o conferință de presă. În cele mai multe cazuri veți fi responsabil pentru pregătirea acesteia, postură în care va trebui să efectuați următoarele lucrări:

- să vă asigurați că subiectul propus pentru conferință prezintă interes pentru mass-media.  
Nu întotdeauna ceea ce este important pentru o organizație este important și pentru presă;
- să faceți demersurile necesare pe lângă conducerea organizației pentru a susține utilitatea organizării unei conferințe de presă;
- să stabiliți sala în care va avea loc conferința. Aceasta trebuie să fie suficient de încăpătoare pentru aproximativ 30 – 40 de persoane, să fie dotată cu scaune și mese pentru jurnaliști, cu surse de energie electrică pentru echipele posturilor de radio și televiziune, cu microfoane și mijloace de amplificare, cu posibilități de captare și înregistrare a sunetului, cu masă, scaune și pupitre pentru cei care țin conferința, cu mijloace tehnice pentru prezentarea materialelor auxiliare (aparatură de proiecție, sisteme computerizate etc.). Dacă este vorba de o sală modulară, va trebui să verificați posibilitatea de a ajusta dimensiunile ei în funcție de numărul de participanți. Mai trebuie făcută și precizarea că nu este neapărat necesar ca o conferință de presă să se desfășoare într-o sală specială: în unele cazuri (accidente, crime, explozii etc.), ea poate să fie organizată chiar la locul unde s-a produs evenimentul;
- să stabiliți ziua și ora la care începe conferința, ținând cont de termenele de închidere a ediției diferitelor publicații. Intervalul cel mai propice pentru conferințe de presă este în prima parte a zilei, între orele 10 și 14. În ce privește stabilirea zilei, va trebui să vă asigurați, pe cât posibil, că în ziua în care intenționați să desfășurați conferința de presă nu mai sunt și alte evenimente de interes major pentru jurnaliști (alte conferințe de presă planificate la aceeași oră, prezentări de produse sau proiecte, evenimente politice, competiții sportive de mare interes etc.), fiindcă, într-un astfel de caz, puteți conta de la bun început pe o participare slabă a acestora (Bland, 1998, 100);

- să pregătiți o declarație inițială de maximum 5 minute, care urmează să fie prezentată de către cel care ține conferința și care trebuie să-i familiarizeze pe jurnaliști cu subiectul propus. Această declarație inițială poate fi ilustrată și cu materiale auxiliare (grafice, scheme, fotografii, prezentări multimedia sau pe computer etc.). În mod ideal, declarația transmite (explicit sau implicit) 2 – 4 mesaje pe care le-ați stabilit anterior și conține câteva formulări care au o mare probabilitate de a fi citate în relatările jurnaliștilor (Barry McLoughlin Associates, 1992, 83);
- să pregătiți o listă cu întrebări și răspunsuri posibile. Să prezentați această listă persoanei care urmează să țină conferința, să exersați cu aceasta modul de livrare a răspunsurilor;
- să desemnați un moderator sau conducător („maestru de ceremonii”) al conferinței. În cele mai multe cazuri, acest moderator veți fi chiar dumneavoastră, atunci când nu sunteți una dintre persoanele care urmează să răspundă jurnaliștilor. Moderatorul trebuie să facă prezentarea persoanei (persoanelor) care susține conferința, trebuie să gestioneze întrebările jurnaliștilor, să vegheze la respectarea regulilor de bază stabilite pentru acea conferință și comunicate din timp jurnaliștilor (subiecte care pot fi abordate, limite de timp, neutilizarea telefoanelor mobile pe timpul conferinței, prezentarea jurnaliștilor cu menționarea mass-media cărora aparțin etc.) și să prezinte concluziile conferinței;
- să pregătiți, dacă este cazul, dosare (mape) de presă pentru toți jurnaliștii participanți, care să conțină: textul declarației inițiale; biografiile celor care susțin conferința (atunci când este cazul); materiale ajutătoare cu privire la subiectul conferinței (inclusiv fotografii sau chiar înregistrări audio-video); materiale pentru documentarea de profunzime a jurnaliștilor cu privire la subiectul abordat. Aceste dosare de presă pot fi distribuite fie la sosirea jurnaliștilor, în momentul în care ei sunt luați în evidență de către persoana pe care ați stabilit-o din timp, fie la încheierea conferinței;
- să vă ocupați de procurarea instalațiilor de traducere simultană, atunci când este vorba de o conferință de presă cu participare internațională. De asemenea, va trebui să verificați instalarea și funcționarea acestei instalații, după cum va trebui să vă implicați în alegerea și angajarea celor mai potriviți traducători, astfel încât să nu aveți surpriza neplăcută de a constata, în timpul conferinței, că aceștia traduc „sold la sold”, așa cum a făcut cel care a asigurat translația pe timpul vizitei președintelui George Bush la București în noiembrie 2002;
- să luați măsuri pentru procurarea de băuturi răcoritoare, cafea, apă, eventual gustări ușoare, care să fie în cantități suficiente pentru jurnaliștii participanți la conferință. În cazuri obișnuite, hrana abundentă și băuturile alcoolice nu sunt recomandate, acestea putând fi

utilizate numai în ocazii speciale, cum ar fi: momente aniversare din viața organizației, recepții de presă, încheierea cu succes a unui proiect de mare anvergură și însemnătate (mai ales pentru opinia publică), alte asemenea momente cu adevărat festive. Chiar și în asemenea ocazii, este bine ca tratațiile mai consistente să fie oferite după conferința propriu-zisă, în caz contrar jurnaliștii vor intra la conferință cu atenția mult diminuată. Unii specialiști (Schneider, 1993, 176), la a căror opinie îmi permit să nu subscriu, consideră chiar că este indicată organizarea unui cocktail după conferința de presă, la care, în afară de cei care au participat la conferința propriu-zisă, să mai ia parte și alți reprezentanți ai organizației, selectați cu grijă și capabili ca, prin conversații informale cu jurnaliștii, să completeze bagajul de cunoștințe al acestora;

- să anunțați mass-media din timp (cu două-trei zile înainte) despre data, ora, locul și subiectul conferinței. De obicei, acest anunț se face printr-un comunicat de presă difuzat tuturor mass-media, evitându-se atitudinea părtinitoare, anunțarea preferențială. În prezența conferinței, este bine ca această invitație să fie reînnoită telefonic;
- să desemnați o persoană care urmează să înregistreze pe un tabel jurnaliștii, la intrarea în sala pentru conferință, și să le înmâneze dosarele (mapele) de presă;
- să vă îngrijiți de posibilități de parcare pentru autovehiculele jurnaliștilor;
- să luați măsuri pentru prezența, pe durata conferinței, a unei echipe de intervenție (sau cel puțin măcar a unei persoane care să poată asigura acest rol): un mânăitor al aparaturii de amplificare, un responsabil cu luminile și cu sursele de energie electrică, o persoană care să distribuie cafele, răcoritoare, apă etc.;
- înainte de începerea conferinței, să verificați personal modul de aranjare a sălii, funcționarea aparaturii de amplificare și de prezentare a materialelor auxiliare, a luminilor, surselor de energie electrică. Să verificați amănunțit modul cum este organizată servirea cafelei, băuturilor răcoritoare, gustărilor etc.;
- să vă asigurați că, în funcție de posibilitățile tehnice de care dispuneți, puteți face o înregistrare proprie a conferinței. Ideal este să puteți realiza o înregistrare video cu o calitate suficient de bună pentru televiziune, fiindcă s-ar putea să primiți solicitări pentru o copie a casetei de la vreo televiziune care n-a putut trimite echipă la conferință sau care, pe parcursul acesteia, din motive tehnice, n-a putut realiza o înregistrare corespunzătoare. De asemenea, o casetă cu înregistrarea conferinței, fie ea și audio, vă va permite să faceți o evaluare corectă a acestei acțiuni importante pentru organizație;
- să vă asigurați că există posibilități pentru ca jurnaliștii să poată realiza înregistrări corespunzătoare calitativ de imagine și de sunet: operatorii camerelor TV și fotoreporterii tre-

buie să aibă suficientă vizibilitate asupra zonei în care se vor afla cei care susțin conferința, iar pentru preluarea sunetului (atât de televiziuni, cât și de către ceilalți jurnaliști) ar trebui să existe distribuitoare de sunet la care aceștia să-și poată conecta aparatura (Barry McLoughlin Associates, 1992, 84) sau, cel puțin, niște măsute pe care să-și poată așeza reportofonele în fața difuzoarelor instalației de amplificare;

- să pregătești persoana (persoanele) care urmează să susțină conferința.

Pe timpul desfășurării conferinței de presă, pentru ca aceasta să se desfășoare cu succes, trebuie să ții cont de următoarele reguli:

- persoanele care susțin conferința de presă trebuie să fie prezente în sală la ora anunțată, nu mai târziu. O întârziere dovedește lipsă de respect față de auditoriu și creează deja o stare de animozitate în rândul jurnaliștilor;
- dacă este necesar, înainte de începerea conferinței, persoanele care vor susține conferința pot face unele exerciții de relaxare;
- cel care conduce conferința de presă prezintă persoana sau persoanele ce vor susține conferința și anunță regulile de bază care vor trebui respectate (limitele în timp ale conferinței, limitări ale ariei subiectelor – dacă este cazul – limitări privind numărul de întrebări pe care poate să-l pună o singură persoană, recomandarea de a se închide telefoanele mobile și de a nu fi folosite pe timpul conferinței etc.);
- cel care susține conferința sau o altă persoană desemnată special prezintă declarația inițială, în care se fac referiri sintetice la subiectul (subiectele) conferinței. După această prezentare, se dă cuvântul jurnaliștilor, pentru a-și expune întrebările;
- atunci când se dă răspuns la o întrebare, în răspuns nu se va face nici o mențiune a numelui jurnalistului care a întrebat. Acest fapt face imposibilă preluarea răspunsului de către posturile de radio și televiziune, el fiind deja particularizat pentru o anumită persoană. De exemplu, dacă jurnalistul Vlad Ionescu pune o întrebare referitoare la strategia de dezvoltare a unei companii, este contraindicat ca președintele companiei să răspundă: „Strategia noastră de dezvoltare este următoarea, domnule Ionescu...”, fiindcă, în acest caz, răspunsul nu va putea fi utilizat decât de jurnalistul în cauză;
- răspunsurile trebuie să fie clare și concise, fără a se intra foarte mult în detalii, mai ales atunci când acestea sunt de ordin tehnic (de obicei, un răspuns nu trebuie să se întindă pe o durată mai mare de 30 de secunde);
- persoana care răspunde la întrebări nu trebuie să intre în dialog om-la-om cu nici un jurnalist. Ca și personalizarea răspunsurilor, acest fapt constituie o ofensă la adresa celorlalți jurnaliști, care vor fi puși în postura de a-și pierde timpul asistând la un „interviu” care

nu-i privește și nu-i interesează. Dacă, totuși, acel jurnalist insistă în cererea lui, i se va sugera posibilitatea unui dialog separat după conferință;

- pe timpul desfășurării conferinței de presă, este indicat să se utilizeze materiale ilustrative.

În alegerea acestora însă, trebuie să se țină seama de faptul că ele trebuie să fie vizibile și pentru camerele de televiziune. Ca atare, prezentarea lor se va face într-un unghi favorabil camerelor TV, iar atunci când se utilizează prezentări pe ecran (diapozitive, prezentări multimedia, filme etc.) intensitatea luminoasă a imaginilor trebuie să fie suficient de mare pentru ca ele să poată fi reproduse la televiziune. Fotografiile, hărțile, caricaturile, schemele, posterele trebuie să fie realizate pe hârtie mată, deoarece hârtia lucioasă poate crea efecte de lumină supărătoare pentru înregistrările video. În fine, trebuie să aveți grijă ca aceste materiale grafice să fie realizate într-o manieră simplă, ușor de înțeles, având în vedere că, de exemplu, telespectatorii care vor urmări secvențe de la conferința dumneavoastră au niveluri de înțelegere și disponibilități de aprofundare diferite (Mc Loughlin, 1992, 88);

- pe timpul desfășurării conferinței, persoanele care susțin conferința trebuie să repete și să accentueze mesajele cuprinse în declarația inițială, pentru a asigura transmiterea lor efectivă. Mai ales dacă la conferință participă echipe de televiziune sau de radio, aceste mesaje trebuie repetate destul de frecvent, deoarece la radio și la televiziune nu vor fi reproduse de obicei decât fragmente foarte scurte din declarații, iar comunicarea este într-adevăr efectivă atunci când reușim să transmitem opiniei publice măcar unele dintre mesajele noastre;
- cel ce conduce conferința trebuie să dea cuvântul jurnaliștilor care au întrebări în ordinea solicitărilor făcute. De asemenea, el trebuie să anunțe din vreme apropierea sfârșitului conferinței, prin formulări ca: „mai avem timp pentru două întrebări...; mai avem timp pentru o întrebare...; aceasta este ultima întrebare”;
- conferința de presă nu trebuie să dureze prea mult. De obicei, ea se desfășoară în limite cuprinse între 30 și 60 de minute;
- odată planificată și anunțată, o conferință de presă nu va fi anulată, chiar dacă în sală vor fi

prezenți doar doi jurnaliști.

Pentru a utiliza cât mai eficient prilejul oferit de o conferință de presă, puteți să desfășurați o serie de acțiuni și după ce aceasta s-a încheiat:

- dacă, imediat după conferință, există solicitări de interviuri sau declarații de presă în exclusivitate iar persoana care a răspuns la întrebări își declară disponibilitatea pentru asemenea acțiuni, va trebui să vă ocupați de pregătirea lor;

- dacă, din diferite motive, unele mass-media importante nu și-au putut trimite reprezentanți la conferința de presă, trimiteți-le copii ale declarației inițiale și rezumate ale răspunsurilor la întrebări;
- dacă în timpul conferinței li s-au făcut promisiuni unor jurnaliști (răspunsuri documentate la anumite întrebări, furnizarea de informație suplimentară, furnizarea de fotografii, înregistrări audio-video sau alt gen de material vizual etc.), asigurați-vă că promisiunile făcute au fost onorate întocmai și în timp oportun;
- dacă considerați necesar, transmiteți mesaje de mulțumire (scrise, telefonice, verbale etc.) publicațiilor și posturilor care și-au trimis reprezentanți la conferință;
- dacă dispuneți de facilitățile tehnice și de resursele necesare, imediat după conferință, pe baza înregistrării video sau audio a acesteia, realizați o transcriere a ceea ce s-a spus în conferința de presă și postați-o pe website-ul organizației sau pe cel al biroului de presă online (vezi pagina 174), cât mai vizibil, astfel încât să poată fi găsită cu ușurință de către jurnaliști;
- urmăriți modul în care mass-media au utilizat informațiile primite pe timpul conferinței. În felul acesta, veți avea un feedback cu privire la eficiența procesului de comunicare pe timpul conferinței și, totodată, veți putea evalua rezultatele acesteia.

### **Briefing-ul de presă**

În multe privințe, briefing-ul este asemănător conferinței de presă. Deosebirea de bază constă în faptul că în cadrul briefing-ului se supune discuției un singur subiect, de o complexitate mai restrânsă decât în cadrul conferinței, precum și în durata mai scurtă a briefing-ului. În ceea ce privește limitele subiectului abordat în cadrul briefing-ului, precizarea de la bun început și respectarea limitelor acestuia constituie o regulă de bază. Ca urmare, întrebările situate în afara acestor limite nu vor primi răspuns, ci doar o formulare de genul: „Așa cum am precizat încă de la început, subiectul briefing-ului de astăzi este ..., iar întrebarea dumneavoastră este în afara acestui subiect”.

De obicei, un briefing poate fi organizat în cazul unor evenimente neplăcute din viața organizației, când există riscul ca acestea să fie greșit prezentate și interpretate în presă. În desfășurarea unor evenimente complexe, care au o anumită întindere în timp (catastrofe naturale, operațiuni de salvare, accidente majore, fluctuații puternice ale acțiunilor etc.), organizarea unor briefing-uri de presă la intervale scurte de timp, de îndată ce evoluția evenimentelor o cere, este ceva foarte obișnuit și, mai ales, foarte indicat; tocmai de aceea, briefing-urile sunt organizate mai ales în cazul crizelor mediatice în desfășurare, cu scopul de a împășpăta informațiile oferite jurnaliștilor în funcție de

evoluția crizei. Cu toate acestea, subiectul unui briefing poate fi și un eveniment pozitiv, dacă organizatorii consideră că acesta prezintă interes pentru presă. De exemplu, revenirea antrenorului Anghel Iordănescu la conducerea tehnică a echipei naționale de fotbal ar constitui un foarte bun prilej pentru un briefing de presă pe acest subiect.

Dacă pentru organizația dumneavoastră există mai multe solicitări pe aceeași temă din partea mai multor mass-media, acest fapt este un indiciu că ar fi oportună organizarea unui briefing de presă. Dumneavoastră însă, ca specialist în relații publice, trebuie să analizați cu grijă această propunere, deoarece briefing-urile de presă nu sunt agreate întotdeauna de jurnaliști, din cauza uniformității lor, rezultate din limitarea la un singur subiect bine definit.

Briefing-ul de presă are și el tot *două părți*: declarația inițială; formularea întrebărilor și a răspunsurilor.

*Declarația inițială* va fi prezentată de persoana care susține briefing-ul. Copii ale textului acesteia, precum și alte materiale ajutătoare, pot fi înmânate jurnaliștilor care iau parte la briefing. Prezentarea declarației inițiale nu trebuie să depășească 5 minute.

Un exemplu destul de eficient de declarație inițială poate fi întocmit după următoarea structură:

– *introducere:*

- persoana care susține briefing-ul îi salută pe participanți, după care se prezintă, spunându-și numele complet, precum și funcția (poziția) sa în cadrul organizației;
- se prezintă scopul briefing-ului, adică limitele subiectului care va fi abordat;
- se precizează celelalte reguli de bază propuse jurnaliștilor pentru desfășurarea briefing-ului;

– *cuprins* (organizat de obicei în ordine cronologică și căutând să răspundă la întrebările:

*Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?*);

- se precizează concret subiectul briefing-ului;
- se furnizează date despre eveniment, despre persoanele implicate, despre urmări etc.;
- în cuprins nu se includ mesaje de transmis opiniei publice, ci numai informațiile ca atare;

– *încheiere:*

- se precizează din nou subiectul briefing-ului, așa cum a fost el formulat în cuprins, pentru ca jurnaliștii să poată înțelege și reține cu exactitate despre ce a fost vorba;

- se formulează o concluzie cât mai neutră sau, dacă este posibil, chiar una pozitivă (se transmit mesajele dorite);
- se solicită întrebări din partea jurnaliștilor.

*Partea rezervată întrebărilor și răspunsurilor* se limitează, de regulă, la durata de maximum 15 minute. De asemenea, așa cum s-a spus deja, persoana care susține briefing-ul trebuie să refuze (în mod politic, desigur) să răspundă la întrebările care nu au legătură cu subiectul comunicat tuturor în declarația inițială.

## **Recepția de presă**

Recepția de presă poate fi privită ca o conferință de presă transformată într-un *eveniment social*: conferința de presă propriu-zisă este un element obișnuit al programului de lucru (este vorba atât de programul organizatorilor, cât și de cel al jurnaliștilor), în care un purtător de cuvânt (reprezentant) al unei organizații transmite informații – preponderent din categoria hard news – către jurnaliști; recepția de presă, mai puțin „oficială” din punctul de vedere al livrării informațiilor și mai generoasă în ceea ce privește timpul ce poate fi alocat difuzării acestora, pune în prim plan mai degrabă încercarea de a construi relații de cooperare pe termen lung cu cei din lumea presei decât necesitatea de a difuza ceva de actualitate. Recepția de presă, la fel ca și vizitele pregătite de o organizație pentru jurnaliști, constituie o încercare de a clădi această relație pe un fundament mai personal (Wilcox, 1992, 616), într-un cadru care pune accent mai mult pe socializare decât pe informare.

Recepția de presă poate fi organizată pe întreaga durată a zilei, fie sub forma unui mic-dejun sau prânz cu jurnaliștii, fie a unui dîneu în cursul serii. Indiferent de perioada din zi când are loc, recepția de presă va cuprinde o parte „neoficială”, în care participanții socializează împreună într-un cadru informal, și o parte „formală”, în care gazda va prezenta ceea ce și-a propus să aducă la cunoștința jurnaliștilor: fie un eveniment din categoria hard news, fie considerații asupra politicii (strategiei) organizației într-o anumită chestiune, fie – atunci când scopul recepției este pur și simplu mai buna cunoaștere reciprocă – mulțumiri pentru participarea la această acțiune; de obicei, cel puțin primele două categorii de anunțuri ale gazdei sunt urmate de o perioadă mai lungă sau mai scurtă de întrebări și răspunsuri, care se desfășoară într-o manieră mai puțin oficială decât în cadrul unei conferințe de presă (Wilcox, 1992, 616). Fie la sosire, fie la plecare, jurnaliștii pot primi dosare de presă sau alte tipuri de materiale conținând informații special pregătite pentru recepție.

O recepție de presă poate fi organizată în ocazii ca:

- lansarea (încheierea cu succes) a unei campanii, strategii, doctrine, a unui program;
- lansarea unui produs;
- inaugurarea unui sediu nou al organizației sau a unei noi capacități de producție;

- invitarea unei persoane proeminente în cadrul unui program al organizației;
- momente festive (memorabile) în viața organizației;
- previzualizarea unei expoziții, a unui târg, a unui film, clip video; lansarea pentru presă a unui spectacol, a unei lucrări literare sau științifice etc.;
- evitarea caracterului oficial al unei conferințe de presă.

La o recepție de presă, pe lângă faptul că va trebui să vă ocupați de anunțarea jurnaliștilor și de verificarea disponibilității lor de a participa, este important să stabiliți, împreună cu conducerea, echipa de reprezentanți ai organizației care va participa la întâlnirea cu jurnaliștii. Din echipă este bine să facă parte persoane care cunosc strategia de ansamblu a organizației, care au atât expertiză, cât și autoritate în domeniul lor de specialitate și care, în plus, nu sunt la prima întâlnire cu jurnaliștii. Odată stabilită componența echipei, va trebui să-i pregătiți pe membrii ei, furnizându-le mesaje-cheie pe care ar trebui să le livreze, avertizându-i asupra greșelilor de comunicare pe care le-ar putea face. Ei trebuie să știe că, pe timpul recepției, vor trebui să fie disponibili pentru conversații informale cu jurnaliștii. Iar dumneavoastră veți fi prezent la recepție făcând prezentările.

În ceea ce privește invitații, de cele mai multe ori nu veți putea fi gazdă pentru toți jurnaliștii cu care cooperați. În funcție de scopul recepției și de subiectul care urmează să fie abordat, puteți selecta un număr restrâns de jurnaliști, anume pe cei pentru care subiectul prezintă un grad mai mare de interes; de altfel, unii specialiști (Bland, 1998, p. 94) susțin că recepțiile de presă la care invitații sunt jurnaliști din presa generală nu dau rezultate, recomandând acest tip de manifestare pentru întâlniri cu reprezentanți ai presei specializate. Această limitare autoimpusă nu vă dă însă dreptul să refuzați participarea unui jurnalist care ține neapărat să fie prezent la recepția pe care ați organizat-o.

Atunci când faceți invitații pentru o recepție de presă, trebuie să clarificați de la bun început cu prezumtivii invitați faptul că vor fi prezenți și alți colegi de-ai lor din mass-media. Ei trebuie să știe de la bun început că nu li se oferă o oportunitate de presă în exclusivitate.

Acest cadru informal de întâlnire și de conversație permite organizației să deschidă noi canale de comunicare cu presa sau să le consolideze pe cele existente; succesul de moment al unei astfel de recepții este greu de apreciat, însă rezultatele ei benefice se vor face cunoscute peste timp.

În pregătirea unei recepții de presă, va trebui de la bun început să vă avertizați șeful că oferirea de mâncare și băutură nu-i va obliga în nici un fel pe jurnaliști să facă relatări pozitive despre organizație. Recepția de presă este mai degrabă o investiție pe termen lung, un prilej de a dezvolta relații durabile și oneste cu reprezentanții mass-media.

### **Vizite organizate pentru jurnaliști (tururi media)**

O tehnică de relații publice care se bucură de suficientă credibilitate, dar necesită și eforturi complexe, constă în organizarea unor vizite în folosul celor din mass-media: fie tururi aranjate la facilități ale organizației, fie vizite organizate în sistem itinerant sau chiar la sedii ale redacțiilor.

Unii specialiști (Wilcox, 1992, 618) susțin că aceste vizite pot fi clasificate în trei *categorii*:

- călătorie de presă la una sau mai multe facilități ale organizației, facilități care de obicei sunt dispuse în localități diferite și printre care se poate număra sau nu chiar sediul central al organizației;
- călătorii ale unor experți (persoane-cheie) din organizație în diferite localități, unde sunt organizate întâlniri cu membri ai redacțiilor, în vederea prezentării unui nou produs, a unei noi tehnologii, a unei persoane etc. Asemenea întâlniri pot avea loc chiar în sedii ale redacțiilor diferitelor mass-media;
- călătorii „de familiarizare”, organizate mai ales de companiile turistice în folosul jurnaliștilor specializați pe turism. Aceste călătorii sunt finanțate în întregime de către organizatori, prezintă jurnaliștilor invitați un nou produs turistic (un nou traseu pentru excursii, o nouă locație de vacanță etc.) și au ca scop determinarea apariției în presa destinată potențialilor turiști a unor materiale care să prezinte acest produs și să stimuleze achiziționarea lui.

Voi insista în continuare pe primele două categorii, deoarece cea de a treia decurge din ele. În toate trei situațiile, cheia succesului constă în organizarea meticuloasă, în atenția deosebită acordată fiecărui detaliu al activității.

### **Vizita jurnaliștilor la sediul organizației**

Vizitele la sediul organizației, destinate unor grupuri de jurnaliști, reprezintă o modalitate foarte eficace de prezentare a rolului, misiunilor și specificului respectivei organizații, deoarece în cadrul lor jurnaliștii pot vedea pe viu cum se desfășoară anumite operațiuni, cum acționează membrii organizației, care sunt condițiile în care aceștia își desfășoară activitatea, cum funcționează tehnica și echipamentele acesteia etc.

Trebuie menționat faptul că asemenea vizite includ fie doar sediul propriu-zis al organizației, fie facilități ale acesteia situate în localități diferite.

Vizitele organizate pentru jurnaliști la sediul organizației permit atingerea a două *obiective*.

- crearea de ocazii pentru apariția în presă a unor relatări pozitive;
- punerea în temă a jurnaliștilor cu privire la specificul organizației.

Vizite ale jurnaliștilor pot fi organizate în ocazii ca:

- prezentarea unor secții, sucursale, filiale ale unei companii de afaceri;
- prezentarea diferitelor tipuri de operațiuni care se desfășoară în locații separate geografic ale unei organizații;
- servicii noi ale unei organizații (de exemplu, inaugurarea unei noi linii de transport terestru, maritim sau aerian);
- aniversarea unor momente importante din viața organizației;
- lansarea unei noi activități importante (un produs nou, o doctrină nouă, un nou concept de organizare a muncii etc.);
- o sărbătoare religioasă cu semnificații speciale pentru organizație etc.

Dacă aveți de organizat o asemenea vizită, va trebui să vă gândiți la *aspecte* ca (Wilcox, 1992, 320):

- detaliile logistice ale vizitei;
- posibilitatea ca vizita să producă întreruperi sau distorsionări ale programului obișnuit de lucru al angajaților atunci când grupul (grupurile) de jurnaliști trece prin locație;
- siguranța vizitatorilor: luarea în considerare a tuturor detaliilor care ar putea apărea pe traseul vizitei și ar putea periclita cumva siguranța celor care vizitează; stabilirea măsurilor de protecție pentru vizitatori (echipamente speciale, reguli de respectat, personal de supraveghere etc.); instructaj preliminar cu jurnaliștii referitor la măsurile de protecție etc.;
- necesarul de personal pentru organizarea vizitei (personal de însoțire, experți și prezentatori ai diferitelor puncte de interes, eventuali susținători ai unei conferințe sau ai unui briefing de presă, personal pentru pregătirea materialelor necesare pe timpul vizitei, personal auxiliar – șoferi, bucătari, asistenți etc.).

Pentru pregătirea vizitei, va trebui să efectuați *lucrări* ca:

- să realizați, în primul rând, un plan detaliat privind modul de desfășurare a vizitei;
- să propuneți conducerii organizației data de desfășurare, activitățile care vor fi prezentate jurnaliștilor, traseul de desfășurare, persoanele care vor fi implicate în desfășurarea vizitei;
- să participați efectiv la pregătirea vizitei sub toate aspectele;
- să anunțați din timp mass-media;
- să propuneți persoanele din organizație care vor fi implicate în contacte cu jurnaliștii (prezentatori, experți) și să organizați pregătirea prealabilă a lor;

- să planificați și să pregătiți personalul de însoțire pentru grupurile de jurnaliști, dacă se preconizează participarea în număr mare a acestora;
- dacă este cazul, să pregătiți dosare de presă pentru jurnaliști;
- să aveți în vedere pregătirea unei încăperi în care să puteți organiza un briefing de presă, dacă pe timpul vizitei apare o asemenea necesitate.

În esență, va trebui să vă concentrați atenția asupra a *două categorii de personal* de care veți avea nevoie pe timpul vizitei pentru presă:

- prezentatori (ghizi);
- personal de însoțire.

*Prezentatorii* trebuie să se afle în punctele esențiale ale traseului pregătit pentru vizită și să fie capabili să prezinte în mod convingător organizația și specificul preocupărilor sale. În acest scop, ei trebuie să fie selectați dintre cei care cunosc foarte bine istoricul și specificul organizației, având totodată aptitudinile de buni comunicatori necesare pentru o asemenea îndatorire. Ei trebuie să dea dovadă nu numai de expertiză, ci și de persuasiune. În plus, trebuie să aibă o bună cultură generală, precum și cunoștințe suficiente de prim-ajutor în eventualitatea producerii unor urgențe medicale.

*Personalul de însoțire* se selectează din cadrul organizației. La selectarea și instruirea personalului de însoțire va trebui să aveți în vedere următoarele cerințe:

- însoțitorii trebuie să dea dovadă de politețe față de jurnaliști, să fie cooperanți, deschiși, să anticipeze nevoile jurnaliștilor;
- însoțitorii trebuie să asigure legătura dintre jurnaliști și personalul organizației; însoțitorii nu difuzează ei înșiși informații decât în măsura în care pot face acest lucru în nume propriu și pe răspundere proprie;
- însoțitorii trebuie să cunoască foarte bine traseul de urmat și regulile de bază stabilite pentru jurnaliști; ei se ocupă de acompanierea jurnaliștilor pe traseul stabilit în prealabil.

Asemenea vizite pot fi organizate nu numai pentru jurnaliști, ci și pentru invitați obișnuiți, din rândul publicurilor locale, al potențialilor consumatori ș.a.m.d., caz în care ele poartă denumirea generică de „*Ziua porților (ușilor) deschise*”. În asemenea situații, va trebui ca, pe lângă cele arăta-

te mai sus, să vă gândiți și la aspecte ca:

- posibilitatea angajării temporare și a unor persoane din afara organizației pentru a fi de ajutor pe timpul vizitei;
- închirierea unor mijloace de transport;
- prezența personalului medical specializat și a unor ambulanțe pentru situații de urgență medicală;

- eventualitatea închirierii unor servicii (catering, comercializare de produse alimentare și nealimentare etc.), a unor corturi, display-uri, a unor toalete ecologice;
- necesarul de spații de parcare;
- amenajarea unor spații de odihnă pentru cei care au nevoie de așa ceva pe timpul vizitei;
- facilități pentru rezolvarea unor situații precum cea a persoanelor (obiectelor) pierdute;
- alternative în caz de vreme nefavorabilă ș.a.m.d.

*Călătoriile pentru presă* (media trips) sunt destul de asemănătoare cu vizitele la sediul organizației. Ele se justifică atunci când informația care urmează să fie difuzată jurnaliștilor este în strânsă legătură cu o anumită locație (fabrică, uzină, șantier, loc de producere a unui anumit produs, loc de desfășurare a unui anumit eveniment). În esență, pregătirile se desfășoară după același algoritm, numai că va trebui să planificați acoperirea unei arii geografice ceva mai întinse decât în cazul vizitelor.

Concret, o călătorie pentru presă poate viza:

- trecerea în revistă a unor facilități (sucursale) ale organizației situate la distanță relativ mare față de sediul principal;
- participarea la acțiuni importante pe care organizația le prestează în afara sediului său;
- deschiderea sau finalizarea unei investiții aflate la distanță față de sediu;
- testarea unui produs turistic, în cazul organizațiilor care furnizează astfel de servicii ș.a.m.d.

Pe lângă detaliile deja enumerate mai sus, în cazul unei călătorii pentru presă va trebui să rezolvați chestiuni ca:

- stabilirea unui orar general al deplasării și a momentelor de interes pentru jurnaliști;
- procurarea unor mijloace de transport suficiente și de calitate;
- planificarea deplasării: ora cea mai potrivită pentru plecare, pauze pe traseu, gustări și răcoritoare care pot fi distribuite pe durata acestor pauze, ora prezumată pentru sosire;
- cazarea și masa jurnaliștilor, atunci când durata călătoriei impune asemenea opțiuni;
- posibilități de legătură atât cu sediul central al organizației dumneavoastră, cât și cu locațiile care urmează să fie vizitate sau au fost deja trecute în revistă;
- modalități de rezolvare a urgențelor medicale în cazul apariției lor;
- cerințe specifice ale jurnaliștilor (de exemplu, un anumit regim alimentar sau posibilitatea de a continua un tratament medical);
- subiecte care pot fi prezentate pe timpul deplasării între diferitele puncte ale traseului stabilit etc.

## Vizita la redacție

Vizita la redacție are destul de multe asemănări cu conferința de presă. Deosebirea principală constă în locul unde se desfășoară aceasta: sediul unei redacții sau o altă locație situată în afara organizației (o locație închiriată). De asemenea, de multe ori este vorba de o succesiune de vizite în mai multe redacții, aparținând mai ales unor publicații (posturi) locale, cu scopul de a prezenta o organizație sau o persoană, de a promova un produs sau o idee, o doctrină, o strategie, un concept; pe lângă acestea, vizita la redacție mai poate fi utilizată la instalarea în funcție a unui nou conducător al unei organizații de interes pentru opinia publică, la înființarea unei organizații noi etc.

Atunci când vorbim generic despre tehnica „vizitei la redacție” cuprindem, în realitate, *două tipuri de acțiuni*, care au însă același scop, aceleași caracteristici și același algoritm de organizare: sunt, în fond, un fel de conferințe de presă itinerante. Concret, poate fi vorba de stabilirea unei echipe reprezentative pentru organizație care să efectueze vizite în diferite sedii ale redacțiilor, judicios alese astfel încât să asigure un echilibru cât mai bun din toate punctele de vedere: mass-media scrise și audiovizuale; mass-media de informare generală și publicații (posturi) specializate; mass-media cu orientări politice diferite ș.a.m.d. O altă modalitate este aceea de a pregăti un „turneu” al echipei respective în diferite localități unde organizația are interesul să-și mediatizeze realizările sau produsele; reprezentanții mass-media locale sunt invitați în spații aparținând sucursalelor organizației sau în spații închiriate, unde vor interacționa cu membrii echipei organizației într-un mod asemănător cu desfășurarea unei conferințe de presă.

Vizita la redacție este prilejuită de *evenimente importante și complexe*. Ea urmărește realizarea unei înțelegeri și apropieri reciproce între organizația respectivă și mass-media, precum și furnizarea de informații de substanță despre rolul și misiunile organizației.

Dumneavoastră, ca specialist în relații publice, sunteți cel care face demersurile necesare și medierea între conducerea redacției (redacțiilor) și conducerea organizației dumneavoastră pentru planificarea vizitei. De asemenea, va trebui să faceți parte din echipa care va efectua vizita la redacție, acordând coechipierilor dumneavoastră asistență de specialitate.

Pe timpul vizitei, membrii echipei sosite la redacție răspund întrebărilor formulate de staff-ul redacțional. În formularea răspunsurilor, trebuie să se țină seama că toate informațiile furnizate pot apărea în presă cu atribuire directă. Răspunsurile date de echipa sosită în vizită sunt completate, de obicei, cu oferirea unor dosare de presă, care să faciliteze documentarea de fond a jurnaliștilor din redacția vizitată cu privire la organizația respectivă.

În planificarea și organizarea vizitelor la redacții, trebuie *să evitați cu strictețe crearea unor relații preferențiale* cu anumite mass-media, deoarece în acest caz organizația dumneavoastră va fi percepută ca având o poziție partizană în competiția din lumea presei.

## **Trăsături specifice ale radioului**

Radioul se caracterizează prin *viteză* și *mobilitate* (Wilcox, 1992, 281): relatări în timp real, anunțuri instantanee etc. În cazul radioului, mesajul poate fi pus în undă imediat, fără pregătiri tehnice prealabile care să consume timp, așa cum se întâmplă, de exemplu, cu materialele tipărite. De asemenea, reporterii de radio sunt mult mai mobili, ei trebuind să transporte cu ei instrumente tehnice puține și de mici dimensiuni, spre deosebire de reporterii de televiziune; în plus, ei pot aborda și locații care sunt inaccesibile celor din televiziune. Mai mult decât atât, condițiile tehnice din prezent fac posibilă relatarea chiar de către participanți a unor evenimente în curs de desfășurare în locuri unde nu există reporteri de radio: relatări de la fața locului, semnalarea unor blocaje în trafic, starea actuală a vremii în diferite regiuni etc.

De regulă, un post de radio încearcă să realizeze un echilibru cât mai bun între relatarea de știri factuale și furnizarea de divertisment. Astfel, în relația cu posturile de radio, va trebui să vă orientați atât către difuzarea de informații din categoria hard news, care vor fi puse în undă în buletinele de știri, cât și către furnizarea de materiale din categoria soft news (spoturi scurte despre organizația dumneavoastră, întrebări în cadrul unor concursuri radiofonice ș.a.m.d.).

Dacă presa scrisă și imaginea (fie ea cinematografică, fotografică sau de televiziune) se adresează văzului, radioul se adresează simțului auditiv, iar de aici decurg o serie de elemente specifice cu privire la modul de formulare a propriului mesaj. Mai mult, majoritatea posturilor de radio acordă întâietate câștigării interesului pe care li-l acordă ascultătorii, nu stigmatizării vreunui interviuat anume (Bland, 1998, 144); acest fapt nu trebuie privit neapărat ca pe un avantaj pentru interviuat: pe de o parte, într-adevăr, interviuatul va beneficia de un tratament corect din punct de vedere profesional; pe de cealaltă parte însă, pregătirea și susținerea unei prezențe la radio necesită mai multă atenție și mai multă concentrare, deoarece interviuatul nu va mai putea beneficia de aplicarea unor scheme simple, de tipul întrebare-replică, ca în cazul unui interviu nu tocmai amabil. În plus, studiourile de radio sunt, în marea majoritate a cazurilor, mai puțin spațioase decât cele de televiziune, iar aglomerarea instalațiilor și ustensilelor din studio poate crea mai mult disconfort, poate solicita mai mult atenția decât în cazul prestațiilor din platourile de televiziune.

Pentru a avea impact la ascultători, un mesaj trebuie să răspundă „regulii celor șase C”, adică să fie:

- *clar*: un mesaj clar este înțeles de prima dată;
- *concis*: mesajul nu trebuie să constituie o risipă a timpului ascultătorului, ci să conțină doar cuvintele necesare, cele care exprimă esența mesajului; frazele trebuie să fie scurte, atât spre beneficiul ascultătorului – care va înțelege mai ușor semnificația mesajului ce i se transmite – cât și al interviuatului, deoarece un bun reporter de radio nu-i va lăsa mai

mult de 15-20 de secunde pentru a răspunde la o întrebare și a accentua mesajele pe care le-a pregătit;

- *conversațional*: cuvintele utilizate trebuie să facă parte din fondul lexical comun omului obișnuit, astfel încât cei mai mulți dintre ascultători să poată înțelege despre ce este vorba. O prestație reușită la radio este aceea care, în locul utilizării unei mari varietăți de termeni tehnici și specializați sau a unor concepte extrem de sofisticate, apelează la exemplificări, analogii, citate, cifre sau chiar elemente anecdotice familiare, accesibile ascultătorului;
- *complet*: conform regulii jurnalistice binecunoscute, mesajul radiofonic trebuie și el să răspundă întrebărilor *Cine? Ce? Unde? Când? Cum? De ce?* În cazul radioului, trebuie menționat că, de obicei, mesajele (știrile etc.) încep cu răspunsul la întrebarea *Ce?*;
- *curent (actual)*: informația conținută în mesaj trebuie să fie actuală, mai ales în cazul radioului, care lucrează practic în timp real. Informațiile de acum câteva ore nu mai sunt actualitate pentru radio, ci istorie;
- *corect*: atunci când un mesaj îndeplinește cerințele deja enumerate și când, în plus, informațiile difuzate sunt verificate temeinic din punctul de vedere al acurateței, se poate afirma că el este corect.

Participarea la o emisiune de radio poate îmbrăca diferite *forme* (Bland, 1998, 147):

- *față-în-față*: reporterul și interviuatul sunt împreună în același studio sau în același spațiu (cameră, spațiu deschis etc.);
- *panel*: o discuție între mai multe persoane, moderată de un reporter și axată pe o anumită temă. Participanții sunt familiarizați cu tema sau pot fi chiar experți în acel domeniu. Ei pot să-și exprime acordul sau dezacordul cu privire la aserțiunile celorlalți. Dificultatea acestui tip de întâlniri constă în faptul că nu există o ordine prestabilită a intervențiilor, fapt care duce frecvent la situații stânjenitoare în care participanții încearcă să câștige supremația acoperindu-se sonor unii pe alții;
- *interviu de la distanță*: reporterul se află în studioul de radio, în timp ce interviuatul se află în alt studio (încăpere), situat în cele mai multe cazuri la distanță mare de primul. Interviuitul poate resimți din plin disconfortul creat de senzația că „vorbește singur”, această senzație putând fi atenuată dacă își va imagina că vorbește cu cineva la telefon;
- *interviu telefonic*: oferă interviuatului avantajul de a se afla „pe propriul său teritoriu”, în mediul său, fie acasă, fie la birou. Totuși, sunt necesare unele precauții pentru ca interviul să nu fie întrerupt: acasă, interviuatul va trebui să se asigure că în camera sa nu va intra altcineva pe timpul interviului, că nu vor suna alte telefoane sau că nu se vor produce alte

asemenea evenimente care s-ar putea interfera într-un mod neplăcut cu interviul; la birou, înainte de a da curs interviului, interviuatul trebuie să se asigure că altcineva îi va prelua sarcinile (va răspunde la telefon, va prelua clienții etc.). dacă, pe timpul interviului telefonic, în apropiere există un aparat de radio care funcționează chiar pe frecvența postului respectiv, acesta va trebui oprit, pentru a nu produce interferențe neplăcute și efecte de microfonie.

Persoana care urmează să reprezinte organizația într-o emisiune de radio trebuie să aibă într-adevăr o voce „radiofonică”, adică să aibă un timbru al vocii plăcut și cald, pronunția să fie clară, iar ritmul vorbirii să fie adecvat mesajului. Vorbitorul trebuie să-și imagineze că vorbește cu cineva anume, cu o persoană din public, nu că se adresează unei mase impersonale.

În pregătirea pentru participarea unui vorbitor din organizația dumneavoastră la o discuție într-un studio de radio, trebuie să-l faceți să fie conștient de prezența unui microfon pe timpul emisiunii. Aceasta înseamnă, în primul rând, că el va trebui să abordeze o atitudine on-the-record pe tot parcursul participării sale; în al doilea rând, trebuie să conștientizeze importanța tehnică a microfonului din fața sa: schimbarea distanței sau poziției față de microfon pe timpul emisiunii va afecta calitatea prestației sale verbale; din acest motiv, poziția față de microfon trebuie să rămână pe cât se poate aceeași, la fel ca și volumul vocii, care trebuie să se încadreze în limitele pentru care a fost reglat microfonul înainte de emisiune, pe timpul testului de voce. Vorbitorul trebuie să fie conștient în permanență și de importanța dicției: el trebuie să vorbească distinct și clar, fără a trunchia cuvintele. În studioul de radio, vorbitorul poate profita de avantajul utilizării notelor scrise, cu condiția să nu exagereze cu cititul după notițe, care duce inevitabil la uniformizarea tonului prezentării, și să fie atent la manevrarea foilor de hârtie, pentru a nu produce foșnete și zgomote care să altereze mesajul verbal sau să-i permită ascultătorului să sesizeze prezența însemnărilor scrise.

La fel ca și în cazul altor tehnici de relații publice, va trebui să pregătiți *câteva mesaje-cheie* (de obicei, 2-3 mesaje sunt suficiente) pe care vorbitorul să încerce să le promoveze pe timpul prezenței sale la radio.

Există situații în care vorbitorul va avea ocazia de a citi în studioul de radio un text pregătit dinainte: fie că este vorba de înregistrarea unui material care va fi apoi editat și prezentat pe post,

fie că este vorba de prezentarea în direct a materialului întocmit. În acest caz, va trebui să vă implicați în pregătirea textului care va fi prezentat, respectând următoarele cerințe:

- textul trebuie să atragă atenția mai ales prin sonoritatea sa, nu neapărat prin stilistica scriiturii;
- trebuie să evitați construcțiile lingvistice greoaie, care vor crea prezentatorului dificultăți de dicție;

- în cazul cuvintelor (numelor, denumirilor) străine este bine să specificați în paranteză și pronunția fonetică a acestora, pentru a-l ajuta pe prezentator: în cazul în care textul este prezentat în direct, cel care îl rostește nu mai are posibilitatea să reia frazele rostite încorect, lucru pe care îl poate face în situația mesajelor preînregistrate;
- regula piramidei inversate, care poate fi aplicată cu succes în redactarea materialelor scrise, cunoaște o nuanțare în cazul mesajelor radiofonice: deoarece ascultătorul nu are posibilitatea să revină asupra mesajului, ca în situația unui mesaj scris, el va trebui „avertizat” în prealabil, în introducere, asupra relatării care urmează și asupra elementelor ei cele mai importante; urmează apoi relatarea propriu-zisă, iar în încheiere, evitând elementele redundante, se recapitulează foarte sumar subiectul;
- dacă se folosesc atribuiri, sursa va fi anunțată înaintea citatului, spre deosebire de regulile care se aplică în cazul materialelor pentru presa scrisă. Atunci când sursa nu este o persoană cu mare notorietate publică, specificarea ei se poate limita doar la funcția autorului citatului și la organizația căreia el îi aparține. Crainicii de radio mai utilizează și procedeul dublei menționări a sursei, atât înaintea redării citatului, cât și după acesta, pentru a da posibilitatea celor care nu au fost atenți de la bun început să cunoască, totuși, de la cine provine acea afirmație;
- textul trebuie să fie scris cu caractere ușor de citit (Times New Roman, de exemplu), cu un corp de literă suficient de mare pentru a permite citirea ușoară, fără eforturi. Distanța dintre rânduri trebuie să fie de cel puțin 1,5 rânduri. Dacă textul depășește dimensiunile unei singure pagini, el va fi scris pe o singură față a foilor de hârtie, astfel încât foile să poată fi mânuite cu ușurință în studio. Dacă textul va fi citit de către angajații studioului (crainici), atunci va trebui să vă interesați care sunt standardele postului respectiv în pregătirea textelor pentru radio și să vă conformați acestora.

Spre deosebire de presa scrisă, în cazul radioului pot fi utilizate unele elemente de paralimbaj, în scopul sublinierii unor cuvinte-cheie sau a unor idei importante (Barry McLoughlin Associates, 1992, 90):

- variații ale ritmului vorbirii: păstrarea aceluiași ritm al vorbirii, fie că el este prea alert sau  
prea lent, îi va deranja pe ascultători;
- inflexiuni ale vorbirii: acestea dau posibilitatea de a accentua, de a reliefa anumite cuvinte-cheie sau anumite idei importante; de asemenea, ele oferă posibilitatea de a evita monotonia vorbirii, care ar putea afecta negativ prestația radiofonică;

- pauze: utilizarea pauzelor înaintea rostirii unor cuvinte sau expresii-cheie sau după rostirea acestora ajută la accentuarea importanței aceluși cuvânt (expresii), atrăgând involuntar atenția ascultătorului;
- ton: un ton plin de încredere sporește șansele mesajului radiofonic de a fi receptat corespunzător. Prin urmare, trebuie să adoptați în vorbire un stil calm, măsurat, prietenos, să vorbiți ca și cum ați fi angajat într-un dialog amical cu cineva, nu într-o ceartă;
- atitudine: încercați ca, în timp ce vorbiți la radio, să creați ascultătorului percepția că sunteți o persoană modestă, rezonabilă, deschisă, calmă și prietenoasă, pozitivă și încrezătoare în sine; evitați să apăreți ca fiind arogant, ostil, defensiv, negativ; de asemenea, evitați încercările excesive de a fi pe placul celor din studio și al celor care vă ascultă: întotdeauna ce-i prea mult strică, iar dorința de a fi amabil cu orice preț poate crea impresia contrară celei pe care o doriți;
- energie: ascultătorii trebuie să perceapă vitalitatea și energia aserțiunilor pe care le faceți la radio. Pentru a obține acest rezultat, evitați scăderile de volum la sfârșitul frazelor, care dau impresia că v-ați epuizat resursele fizice. De asemenea, evitați pe cât posibil interjecțiile care trădează nesiguranță („ăăă” ..., „păi”, „mda” ș.a.m.d.).

Recomandările de mai sus sunt valabile și în cazul pregătirii pentru apariții televizate. De altfel, multe dintre mesajele potrivite pentru televiziune pot fi difuzate cu succes și la radio.

## ***Discursuri***

Pentru toate organizațiile în general, dar în special pentru organizațiile politice, precum și pentru oamenii politici independenți, un mod eficace de a-și crea sau consolida o imagine pozitivă într-o comunitate îl reprezintă discursurile, prelegerile, alocuțiunile rostite cu diferite ocazii. Pentru politicieni orice eveniment public poate constitui o oportunitate pentru un discurs, dar sunt suficiente *ocazii* și pentru reprezentanții altor tipuri de organizații care pot fi fructificate în scopul consolidării reputației, vizibilității și credibilității organizației: aniversări, lansări de produse sau de campanii, finalizarea unor proiecte, acțiuni de responsabilitate socială corporatistă, reuniuni de afaceri sau profesionale, festivități de premiere, evenimente din viața unor membri ai organizației, sărbători religioase sau laice etc.

În măsura în care vor reuși să capteze atenția și să atragă simpatia publicului, discursurile vor avea o contribuție substanțială la făurirea unei imagini pozitive a oratorului sau a organizației pe care o reprezintă acesta. În general, discursurile oamenilor politici sau ale președinților de corporații sunt pregătite de specialiști în relații publice, care acordă atenție nu numai textului propriu-zis, ci și

modului în care acesta va fi livrat publicului (crearea unor momente de captare a atenției, mimarea naturaleții și a spontaneității, jovialitatea, utilizarea limbajului non-verbal etc.). Prin urmare, de cele mai multe ori, rolul dumneavoastră ca specialist în relații publice va fi unul „din umbră”, constând în redactarea discursului, pregătirea materialelor auxiliare și, nu în ultimul rând, pregătirea celui care va prezenta discursul. Chiar și pentru cei care au un talent nativ de a vorbi în public este necesară o pregătire judicioasă pentru livrarea unui discurs care să producă rezultatele așteptate; pentru cei mai puțin talentați în această privință, buna planificare, pregătirea prealabilă și repetiția sunt neapărat necesare.

Captarea simpatiei, înțelegerii, bunăvoinței și, deci, câștigarea sprijinului unei comunități cu ajutorul elocinței orale nu este o descoperire nouă, ci are o vechime de peste 2500 de ani. În acea perioadă, cu cinci secole înainte de Hristos, statele-cetăți ale Greciei antice treceau de la regimurile tiranice la cele democratice. Printre cerințele vieții democratice se număra și aceea ca fiecare cetățean să-și pledeze singur orice cauză în procese, fără a avea posibilitatea să angajeze un avocat de profesie, indiferent dacă el era acuzat sau acuzator (Prutianu, 1998, 235). Prin urmare, calitățile cerute unei comunicări convingătoare erau la mare preț, deoarece facilitau apărarea într-o măsură mai mare sau mai mică a intereselor proprii, precum și afirmarea profesională sau publică.

Această posibilitate de a comunica într-un mod convingător a fost denumită *retorică*, adică „știința și arta de a convinge”. Importanța ei devenea din ce în ce mai mare, mai ales în domeniul juridic și cel politic. Au apărut, bineînțeles, specialiști în retorică, precum și lucrări pe această temă, dintre care cea mai cunoscută este „Retorica” lui Aristotel.

Arta comunicării convingătoare a trecut apoi de la vechii greci în cultura Romei antice, unde a cunoscut o perioadă de adevărată înflorire. De exemplu, este foarte cunoscută figura lui Cicero, unul dintre marii teoreticieni și practicieni ai timpului, al cărui nume a devenit, practic, sinonim cu oratoria.

Evul Mediu n-a adus prea multe dezvoltări calitative studiului comunicării interumane; acest lucru s-a întâmplat doar odată cu acea perioadă de efervescență culturală cunoscută sub denumirea de Renaștere. De atunci și până în prezent, comunicarea persuasivă – în particular, comunicarea orală, la care ne referim în acest caz – a constituit în permanență un obiect de studiu pentru cercetători din cele mai diverse domenii (psihologie, sociologie, logică, fizică, semiotică, lingvistică, stilistică, marketing, diplomație etc.).

După cum am avertizat chiar de la început, în cele mai multe cazuri, dumneavoastră vă va reveni responsabilitatea întocmirii și pregătirii discursurilor care urmează să fie prezentate în diferi-

te ocazii de către reprezentanții organizației. Iar pentru buna întocmire a unui discurs ar trebui să urmați un *algorithm* constând în trei pași<sup>30</sup>:

- planificarea discursului;
- scrierea acestuia;
- prezentarea propriu-zisă.

Pentru stabilirea celei mai adecvate metode de livrare a discursului, în *etapa planificării* acestuia va trebui să încercați să obțineți unele *informații preliminare* despre:

- auditoriul care va fi prezent: care sunt motivațiile sale? De ce se află acele persoane împreună? Ce subiect ar putea prezenta interes pentru ele? Cât de bine cunosc ele tema pe care intenționați s-o abordați? Ce afirmații ar putea să-i deranjeze sau să-i offenseze pe ascultători? Pentru stabilirea corectă a temei și a modului de prezentare, mai sunt utile și date referitoare la mărimea auditoriului, structura de vârstă și pe sexe, nivelul de educație, ocupațiile membrilor săi, nivelul lor economic, apartenența la anumite grupuri sau publicuri, interesele, atitudinile și credințele lor. Cunoașterea auditoriului este importantă deoarece, în funcție de caracteristicile acestuia, veți stabili conținutul discursului și modul cum va fi el prezentat. Atunci când este vorba despre un discurs pe care directorul îl prezintă membrilor companiei, el poate adopta un ton informal, poate apela la reamintirea unor momente familiare tuturor ascultătorilor, la menționarea numelor unor angajați. În schimb, dacă va trebui să vorbească unui public necunoscut, va trebui în primul rând să încerce să câștige încrederea și adevăzirea acestuia;
- scopul discursului: ce ați vrea să gândească, să simtă, să facă ascultătorii după audierea acestui discurs? Scopul poate fi<sup>31</sup>:
  - informativ (prezentări susținute la seminarii, congrese științifice etc.);
  - persuasiv (conferințe dedicate vânzării unor produse, mitinguri electorale ș.a.);
  - social (divertisment, primirea unor musafiri la o întrunire ș.a.m.d.);
- ocazia cu care se desfășoară manifestarea (sărbătoare, reuniune cu caracter festiv sau ceremonial, sprijinirea unei anumite acțiuni, întâlnire neoficială, activitate electorală, întâlnire de afaceri etc.). Ea va avea o influență mare nu numai asupra temei și conținutului discursului, dar și asupra duratei lui și a tonului pe care îl va adopta oratorul. De exemplu, un discurs rostit la o întrunire aniversară va fi mai informal, mai spumos, mai emoțional, pe când un discurs prezentat la o întrunire de afaceri va trebui să fie foarte informativ, precis, obiectiv;

---

30 Algorithm propus în website-ul organizației SpeechTips.com, accesat la 4 iunie 2007 la adresa <http://www.speechtips.com/index.html>

- locul de desfășurare: localizarea precisă, mărimea și configurația sălii, existența microfoanelor și a aparatului de prezentare a unor materiale ilustrative, iluminare etc.;
- timpul desfășurării: data și ora începerii activității, ordinea vorbitorilor (dacă sunt mai multe discursuri de prezentat), durata preconizată a discursului. De regulă, este bine ca asemenea întâlniri să se desfășoare în prima parte a zilei, înainte de masă, când atenția auditoriului este mai activă;
- persoana care va prezenta discursul. Este de presupus că, fiind vorba despre un coleg sau un șef al dumneavoastră, cunoașteți suficiente lucruri despre el care să vă permită o bună planificare a alocuțiunii în cauză. Totuși, este bine să mai treceți o dată în revistă însușirile prezentatorului, astfel încât să cunoașteți atuurile pe care puteți conta. Prima impresie pe care vorbitorul o va produce publicului său cu greu mai poate fi schimbată, de aceea trebuie să vă gândiți la prezența, înfățișarea, modul de a vorbi și alte asemenea caracteristici ale lui. De exemplu, „chiar înainte de a înțelege sensul discursului, auditoriul poate fi plăcut impresionat sau iritat de sunetul sau de volumul vocii voastre. [...] Bâlbâielile sau ă-urile repetate reprezintă un alt handicap. [...] Un debit prea precipitat riscă să fie interpretat ca un semn de agitație sau de nervozitate și, invers, o prea mare lentoare provoacă plictiseală sau chiar somnolență” (Ferreol, 2007, 154).

În funcție de acești factori, veți proceda la *alegerea temei discursului*, astfel încât să țineți seama atât de interesele auditoriului și de importanța pe care o acordă subiectului, cât și de interesele vorbitorului în provocarea anumitor reacții ale opiniei publice; uneori vorbitorul poate aborda și două teme în cadrul aceluiași discurs, dar tratarea unei singure teme este varianta cea mai recomandată.

În *etapa scrierii* discursului, odată aleasă tema cu care credeți că veți capta interesul auditoriului, va trebui să aveți grijă să nu vă îndepărtați de ea, să rezistați tentației de a vă referi la alte teme decât cea pe care v-ați stabilit-o. Publicul va aprecia faptul că abordați subiectul pe care l-ați anunțat, fără a ieși din limitele lui. Tema discursului trebuie menținută în atenția audienței prin cel puțin două procedee:

- reamintirea ei periodică (în special în cazul discursurilor mai lungi);
- utilizarea unor cuvinte-cheie pe parcursul discursului, cuvinte care să-i readucă ascultătorului în atenție tema abordată.

Redactarea unui discurs depinde, în primul rând, de *personalitatea* celui care îl va prezenta. De aceea, atunci când scrieți un discurs pentru un coleg (șef) al dumneavoastră, va trebui să cunoaș-

teți cât se poate de bine personalitatea acestuia, domeniul său de expertiză, mediul său cotidian, felul său de a vorbi etc.

În al doilea rând, pregătirea discursului depinde și de *metoda de prezentare* ce urmează să fie adoptată:

- metoda prezentării unui material scris; are avantajele preciziei și organizării judicioase, dar aceste avantaje pot fi anihilate sau diminuate de o prezentare monotona; în plus, contactul vizual cu audiența este dificil de realizat, fapt care va influența negativ succesul discursului;
- metoda memorizării; constă în memorarea unei scheme scrise, a argumentelor, frazelor de legătură, cuvintelor-cheie etc.; combină avantajele metodelor scrise și conversaționale; există însă riscul ca vorbitorul să cadă în capcana „recitării” discursului pe care l-a tot exersat în prealabil, fapt care va afecta naturalețea prezentării;
- metoda prezentării după notițe constituie o variantă a celei precedente, care atenuează efortul de memorare cerut de aceasta; toate aceste metode care evită citirea unui material scris în întregime au avantajul de a permite un plus de spontaneitate, însă ele sunt mai susceptibile de a rata încadrarea în intervalul de timp propus;
- metoda conversațională, care necesită parcurgerea în prealabil a unei bibliografii despre tema aleasă și se bazează pe experiența oratorică a persoanei care prezintă; are avantajul că poate capta auditoriul, dar nu este recomandată persoanelor fără o experiență oratorică solidă; de asemenea, poate duce la pierderea controlului asupra timpului alocat pentru prezentarea discursului.

În această etapă trebuie să vă gândiți și la *răspunsul pe care doriți să-l primiți de la audiență*. În general, cel care prezintă un discurs își invită ascultătorii la trei tipuri de reacții<sup>32</sup>:

- să reacționeze emoțional;
- să reflecteze asupra subiectului;
- să acționeze într-un anumit fel.

În fine, va trebui să acordați atenție *stilului* în care veți redacta discursul, deoarece acesta urmează să fie rostit, nu înmănat audienței pentru a fi citit pe îndelete. De aceea, discursul va trebui

redactat într-un stil mai apropiat de oralitate, mai puțin formal, cu construcții frazale mai simple, cu propoziții mai scurte, deoarece, dacă în situația citirii unui text cititorul are posibilitatea să se oprească mai îndelung sau să revină asupra unei idei, în cazul discursului rostit ascultătorul nu are această șansă. Prin urmare, scrieți textul discursului având în permanență conștiința faptului că acel text va fi rostit, nu înmănat spre citire.

---

<sup>32</sup> Articolul Speeches, la adresa <http://www.unc.edu/depts/wcweb/handouts/speeches.html>, accesat la 9 decembrie 2006.

*Organizarea sistematică* a discursului este benefică atât pentru auditoriu, care poate înțelege mai ușor ceea ce i se comunică, cât și pentru vorbitor, care își poate prezenta ideile după o schemă logică. În principiu, organizarea discursului se poate face după următoarea schemă generală:

- **introducere.** Introducerea, ca și încheierea, este o parte dificilă a discursului, deoarece ea trebuie să-l capteze pe ascultător, să-l scoată din mediul său cotidian și să-l transpună într-o altă lume, cea specifică temei alese pentru discurs. Pe de altă parte, conform principiului „Niciodată nu ai o a doua șansă pentru a produce o primă impresie”, modul în care auditoriul va primi introducerea va fi decisiv pentru restul discursului: o introducere concisă, bine scrisă și livrată publicului, îi va face pe ascultători să aprecieze capacitatea analitică, scriitura, concepția și argumentarea discursului, modul în care este el prezentat; o introducere deplasată, lipsită de spirit, plictisitoare garantează eșecul unui discurs, chiar dacă conținutul lui va fi bun. În această secțiune a discursului, care nu trebuie să fie prea lungă (30-120 de secunde sunt, de obicei, suficiente), vorbitorul trebuie să urmărească trei obiective:
  - **captarea atenției auditoriului.** În funcție de compoziția auditoriului și de organizarea generală a discursului, acest obiectiv se poate realiza prin mai multe metode: referirea la importanța subiectului (avertizarea auditoriului asupra faptului că ceea ce urmează este interesant sau este important pentru membrii săi ori este ceea ce ei își doresc); formularea unei întrebări retorice (o întrebare sau câteva întrebări care să-i stimuleze pe ascultători să reflecteze asupra subiectului, întrebări la care să nu se poată răspunde printr-un simplu “da” sau “nu”); formularea unei fraze de început care să atragă atenția auditoriului (aceasta trebuie, totuși, să evite extremele sau dramatismul excesiv); utilizarea unui citat sugestiv, care este familiar auditoriului și îi inspiră respect; utilizarea unei anecdote sau a unei caricaturi (acestea trebuie însă astfel alese încât să aibă legătură logică cu subiectul și să nu lezeze gustul auditoriului); utilizarea unor materiale ilustrative (scheme, grafice, fotografii, prezentări pe computer etc. care pot stimula interesul auditorilor); prezentarea unor statistici șocante ș.a.m.d.;
  - **comunicarea temei:** se comunică tema discursului, cât mai concis și utilizând un limbaj accesibil auditoriului, astfel încât aceasta să poată fi reținută cu ușurință. Pe parcursul discursului, va trebui să mai accentuați uneori asupra temei pe care ați ales-o, astfel încât ea să se întipărească cu ușurință în memoria ascultătorilor (cel puțin în memoria de scurtă durată);

- motivarea temei: prezentarea rațiunilor pentru care vorbitorul a considerat necesară alegerea temei respective. Prin motivare se intenționează câștigarea simpatiei și stimularea interesului auditoriului, precum și fixarea suplimentară a ascultătorilor asupra temei. În acest stadiu, trebuie să se țină seama de faptul că utilizarea unei motivări excesive duce la scăderea atenției publicului;
- cuprins. Este partea cea mai consistentă a discursului, de aceea ea trebuie organizată astfel încât să fie cât mai accesibilă audienței. De aceea, pentru cuprinsul discursului se stabilesc două-trei idei principale care dezvoltă tema aleasă; de asemenea, în cuprins, tema discursului poate fi abordată din perspective diferite. Aceste idei trebuie formulate concis și accesibil, la fel ca și tema din introducere, apoi dezvoltate prin utilizarea materialului ajutător:
  - explicații: expuneri simple, concise. Acestea nu trebuie să fie prea lungi sau prea abstracte pentru auditoriul dat;
  - analogii sau comparații: similitudini între un lucru deja cunoscut și un altul necunoscut. Ele au un oarecare grad de incertitudine, deoarece cei doi termeni ai comparației au, de obicei, numeroase variabile care pot evolua diferit față de așteptări;
  - ilustrații: exemple detaliate în sprijinul unei idei sau al unei afirmații. Ele pot fi factuale sau ipotetice;
  - exemplificări specifice: forme concentrate de ilustrații factuale (exemple nedetaliat), care au efectul scontat dacă urmează după un exemplu detaliat;
  - statistici: cifre ce ilustrează numeric un fapt sau evoluția unui proces, constituind o evaluare a acestuia. Trebuie, totuși, ținut cont că nu orice cifră reprezintă o dată statistică. Este indicat ca prezentarea statisticilor să fie completată cu menționarea sursei acestora, pentru a le da astfel credibilitate. Pe de altă parte, un exces de cifre statistice, chiar dacă acestea sunt semnificative pentru tema aleasă, poate determina apariția plictiselii celor care ascultă;
  - mărturii: afirmații ale altor persoane în legătură cu subiectul expus. Sursa mărturiei trebuie să aibă credibilitate în fața auditoriului dat. Cele mai bune mărturii sunt cele ale persoanelor cu aceleași caracteristici, interese și fundament cultural ca ale auditoriului.

În cadrul cuprinsului, ideile principale pot fi selectate și aranjate în câteva moduri:

- în ordine cronologică: se începe cu o anumită dată sau perioadă față de care expunerea merge înainte sau înapoi în mod liniar, cronologic. Această aranjare poate fi utilizată în orice fel de discurs, indiferent de subiectul său;
- de la cauză la efect: se utilizează în cazul evenimentelor care sunt legate între ele prin relații cauzale;
- de la problemă la soluție: se începe cu descrierea problemei și se continuă cu înfățișarea soluției adoptate sau preconizate. Este o metodă inductivă, în care se pornește de la o problemă particulară și se ajunge la o soluție generală;
- în ordine logică: se formulează ideea, apoi se aduc probe în sprijinul ei. Aceasta este o metodă deductivă, în care se pleacă de la o formulare generală către o aplicație particulară.

În redactarea cuprinsului și, în general, a întregului discurs, trebuie să Țineți seama că el trebuie să convingă prin argumente logice, nu să manipuleze ascultătorii. Puteți face diferența dintre convingere și manipulare apelând la o schemă simplă (Ferréol, 2007, 173):

*Tabelul nr. 1:*

|             |                                                                                                                                                                                   |              |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| A DEMONSTRA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apel la raționalitate și la conștiință</li> <li>- Accentul pus pe fapte și pe raționament, independent de relația cu ceilalți</li> </ul> | ⇒ A CONVINGE |
| A SUGERA    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizarea afectivului și a inconștientului</li> <li>- Folosirea imaginilor, a simbolurilor și sentimentelor</li> </ul>                  | ⇒ A MANIPULA |

De multe ori, abordarea unei teme într-un discurs vi se va părea extrem de importantă pentru consolidarea reputației organizației dumneavoastră. În asemenea situații, există riscul de a încerca tratarea exhaustivă a temei, abordarea ei detaliată din diferite unghiuri, prezentarea unei multitudini de idei principale ș.a.m.d. Va trebui, totuși, să rezistați tentației și să alegeți acele *două-trei idei cu adevărat importante pentru audiență*, nu numai pentru organizație; ascultătorii vor putea recepta mai bine un discurs clar, simplu și pe înțelesul lor decât o tratare atât de completă a unei teme, încât nu vor fi înțeles mare lucru despre ea în finalul discursului.

- încheiere: această parte reprezintă ultima șansă a vorbitorului de a avea un cuvânt greu de spus despre subiectul ales, de a rezuma punctele importante ale temei, de a demonstra importanța ideilor prezentate, de a oferi ascultătorului o nouă viziune asupra unei chestiuni; ea oferă vorbitorului șansa de a lăsa o impresie finală pozitivă. Un discurs bine orga-

nizat și prezentat poate fi compromis de o încheiere necorespunzătoare. Încheierea trebuie să-l readucă pe ascultător în lumea sa cotidiană, fără însă a neglija mediul în care a fost introdus pe durata discursului. De aceea, pentru a menține și a întări efectul introducerii și al cuprinsului, vorbitorul trebuie să urmărească în încheiere următoarele aspecte importante:

- reamintirea ideilor principale. Se repetă cele două-trei idei principale ale cuprinsului, în ordinea în care au fost ele analizate. De asemenea, este indicat ca ele să fie prezentate cu aproximativ aceleași cuvinte și formulări ca și în cuprins, chiar cu riscul impresiei de stereotipie, deoarece astfel ideile principale se pot întipări în memoria auditoriului;
- reamintirea motivației. Încheierea trebuie să accentueze din nou asupra scopurilor urmărite de vorbitor prin alegerea și prezentarea acelui subiect;
- o concluzie sintetică. Aceasta trebuie să sublinieze viguros mesajul de transmis. Concluzia poate face legătură cu momentul de captare a atenției din introducere, dând astfel discursului un aspect circular. De asemenea, ea poate consta în: un citat semnificativ; o invitație la acțiune sau la reflecție; lansarea unor întrebări care să-l invite pe ascultător să facă cercetări suplimentare asupra temei prezentate; prezentarea unei soluții la o problemă; prezentarea implicațiilor mai largi ale temei abordate ș.a.m.d.

Schema de organizare prezentată mai sus este frecvent utilizată; deoarece ea presupune enunțarea în introducere a temei, apoi dezvoltarea ideilor principale ale acesteia, specialiștii (Wilcox, 1992, 600) consideră această schemă ca fiind *deductivă*, mai rar, se poate adopta și o schemă *inductivă*, în care discursul va aborda ideile principale astfel încât, spre sfârșitul lui, ele să-i conducă pe ascultători la tema acestuia.

Pentru ca părțile constitutive ale discursului să nu fie prezentate schematic, ci într-o înălțuire armonioasă, trecerea dintre ele, precum și dintre componentele lor, se face prin *elemente de legătură*. Cel mai adesea, aceste elemente de legătură sunt cuvinte, expresii, propoziții sau chiar, uneori, fraze. Iată câteva exemple de cuvinte și expresii de legătură:

- adiționale: pe lângă acest fapt, deci, apoi, mai departe, cu alte cuvinte, așadar, mai mult decât atât, nu numai atât, din nou, iarăși, și, în al doilea rând;
- de accentuare: cu certitudine, neîndoiește, într-adevăr, desigur, fără nici un dubiu, în mod clar, de fapt, cu siguranță;
- de contrast: totuși, în ciuda, cu toate acestea, pe de altă parte, deși, dar, în contrast cu, din contră, dimpotrivă, de altfel, în afară de;

- cauzale: conform, deoarece, datorită, de aceea, din cauză că, apoi, de, ca rezultat al, în consecință, din acest motiv, dacă, astfel;
- exemplificatorii: deci, în concluzie, în fine, în orice caz, astfel, pe scurt;
- temporale: după, în cele din urmă, în acel timp (moment), mai devreme, acum, anterior, în timp ce, în același timp, înainte de, în cursul, în primul rând, mai târziu, concomitent.

În fine, când scrieți textul discursului, nu trebuie să scăpați din vedere *durata* acestuia. Uneori, când vi se adresează o invitație în acest sens sau când urmează să vă încadrați într-o succesiune de vorbitori, durata discursului este specificată de către solicitanți. În celelalte cazuri, trebuie să aveți grijă ca discursul să aibă o lungime rezonabilă, în funcție de prilejul cu care va fi prezentat, astfel încât să nu producă plictiseală sau iritare. Astfel, uneori, când scopul discursului este de a întâmpina oaspeți importanți, durata poate fi de câteva minute (până la 10 minute); în cadrul unor paneluri de discuții, durata optimă poate merge până la 20 de minute, pe când un discurs academic poate dura chiar 45-60 minute. Ca reper în scrierea textului, pentru un discurs de 20 de minute sunt necesare aproximativ 3000 de cuvinte, la un ritm al vorbirii de aproximativ 150 de cuvinte pe minut; aici intervine, totuși, și viteza cu care vorbește cel care va prezenta discursul; în orice caz, va trebui să vă gândiți și la unele pauze pentru accentuarea unor cuvinte-cheie, pentru a lăsa loc râsului audienței etc.

Odată finalizat textul discursului, este bine să-l citiți măcar o dată cu voce tare, pentru a sesiza eventualele cuvinte sau construcții gramaticale care nu „sună bine” atunci când sunt rostite.

Pe lângă mențiunile deja făcute cu privire la livrarea discursului, trebuie să țineți cont de faptul că, în *etapa prezentării propriu-zise*, există relativ multe ocazii în care aceasta este urmată de o repriză de *răspunsuri la întrebări* adresate de către persoane din public. În această situație, va trebui să pregătiți, pe lângă discursul în sine, o listă cu întrebări și răspunsuri posibile, cu accent pe întrebările neplăcute care ar putea fi adresate. Această listă trebuie exersată pe timpul repetițiilor pe care le veți face cu cel care va prezenta discursul. De asemenea, este bine ca oratorul să aibă pregătite câteva exemple (situații, studii de caz, statistici etc.) de rezervă, pentru a fi utilizate în răspunsurile la întrebări.

Rezultatul unui discurs poate fi îmbunătățit și prin utilizarea de *materiale auxiliare* (Wilcox, 1992, 605): grafice, fotografii, hărți, scheme, prezentări multimedia, filme, machete tridimensionale etc. Acestea însă trebuie să fie accesibile înțelegerii audienței, precum și vizibile pentru întreaga audiență: un grafic prea complicat, care nu va putea fi înțeles decât de către o mică parte a ascultătorilor, este la fel de inutil ca și un grafic care nu poate fi citit decât de ascultătorii din primele rânduri.

Succesul discursului poate fi potențat și prin *procedee* care vin să completeze efectul comunicării verbale propriu-zise:

- menținerea permanentă a contactului vizual cu auditoriul, deoarece în acest fel se poate capta atenția publicului, creându-se totodată impresia de sinceritate, onestitate, deschidere;
- variații ale tonului și ale ritmului expunerii, pentru a sublinia, accentua sau potența anumite pasaje și pentru a menține trează atenția ascultătorilor. Este de preferat ca oratorul să vorbească suficient de tare și de clar astfel încât să fie auzit cu ușurință de către toți ascultătorii, dar aceasta nu înseamnă că el trebuie să-și „strige” discursul; de asemenea, în astfel de situații, vorbitorul este supus unui stres emoțional care, printre altele, produce o accelerare involuntară a ritmului vorbirii, accelerare care trebuie evitată;
- gestică adecvată, sugestivă. Eficacitatea acesteia este însă diminuată dacă pare excesivă, nenaturală;
- mișcarea vorbitorului în fața auditorilor și printre aceștia. Acest procedeu menține atenția receptorilor și reduce stresul vorbitorului;
- adresarea unor întrebări retorice ascultătorilor, pentru menținerea atenției și interesului acestora;
- utilizarea adresării directe către auditoriu. Acest procedeu contribuie substanțial la stabilirea unei legături afective între vorbitor și publicul său, dar, pe de altă parte, scade nivelul academic al discursului. Prin urmare, adresarea familiară, directă către cei din public este indicată în discursurile cu rol preponderent persuasiv (în politică), dar nu și în cele cu rol informativ (prezentări științifice);
- utilizarea unor pauze „de efect” atunci când vorbitorul vrea să sublinieze o anumită idee, un anumit concept, un anumit cuvânt-cheie.

De asemenea, nu este lipsită de importanță efectuarea unor *repetiții prealabile* privind livrarea discursului, eventual chiar în prezența a cel puțin unei persoane specializate în tehnica discursului. În acest sens, dumneavoastră ar trebui să fiți un consilier avizat și să contribuiți la succesul prestației. Repetițiile trebuie să urmărească maximizarea rezultatelor în ceea ce privește livrarea mesajelor-cheie stabilite pentru acea ocazie. În acest sens, nu trebuie uitate detalii precum dicția vorbitorului, prezența scenică, îmbrăcămintea, capacitatea de a utiliza materialul auxiliar, de a percepe reacțiile audienței și de a gestiona întrebările din public (atunci când în structura discursului sunt prevăzute și asemenea momente).

În unele situații, vorbitorul va fi prezentat publicului de către un moderator care, de cele mai multe ori, este din afara organizației dumneavoastră. În acest caz, va trebui să-i furnizați moderato-

rului un *text de prezentare* a colegului dumneavoastră care urmează să prezinte discursul. Chiar dacă moderatorul va interveni asupra stilului prezentării, informația factuală pe care i-ați furnizat-o va fi păstrată.

Rolul dumneavoastră nu se limitează la cele prezentate mai sus, ci ar trebui să mai cuprindă cel puțin câteva elemente de detaliu, cum ar fi (Wilcox, 1992, 608):

- înainte de începerea manifestării, va trebui să testați dacă microfoanele și aparatura de amplificare (înregistrare) funcționează corect. La fel va trebui să procedați cu aparatura sau dispozitivele care vor fi utilizate pentru prezentarea materialelor auxiliare;
- va trebui să aveți la îndemână un număr rezonabil de copii ale textului discursului, care să fie distribuite jurnaliștilor sau ascultătorilor care le solicită;
- va trebui să vă asigurați că discursul va fi înregistrat. Pe de o parte, înregistrarea vă va fi utilă pentru a putea oferi posturilor de radio scurte extrase și citate de actualitate; pe de altă parte, ea va putea fi utilizată în cazul unor citări scoase din context care prejudiciază imaginea publică a organizației (vorbitorului); în fine, ea va constitui un bun prilej de analiză și evaluare, împreună cu vorbitorul, a modului în care a fost livrat discursul;
- imediat după prezentarea discursului, puteți trimite copii ale acestuia unor lideri de opinie sau unor jurnaliști interesați de subiect;
- după prezentare, puteți rescrie textul discursului sub forma unui articol pe care să-l includeți în conținutul unei publicații a organizației dumneavoastră (pliant, broșură, revistă, newsletter etc.) sau să-l oferiți spre publicare unor mass-media interesate de subiectul tratat.

### ***Suspendarea relațiilor cu mass-media***

În măsura în care necomunicarea reprezintă o tehnică de comunicare (lipsa comunicării „spune” și ea ceva, conform dictonului lui Paul Watzlawick „Omul nu poate să nu comunice”), stoparea relațiilor cu mass-media poate fi utilizată în cazuri extreme, însă trebuie să fiți conștient de faptul că repercusiunile pot fi grave: încetarea acestor relații pe o perioadă mai mică sau mai mare reprezintă de obicei o măsură punitivă la care recurge o organizație, iar „corecția” aplicată unui anumit mijloc de presă sau presei în general poate produce o ripostă caracterizată printr-o atitudine ostilă sau cel puțin indiferentă față de inițiator. În cele mai multe cazuri, ignorarea unei organizații de către mass-media, ca răspuns la măsura încetării relațiilor, produce rezultate dramatice pentru organizația în cauză. Pe de altă parte, atunci când organizația este suficient de interesantă din punct de vedere mediatic, lipsa opiniilor organizației ca sursă de informație nu reprezintă un obstacol pen-

tru jurnaliști, deoarece aceștia pot utiliza informații din surse alternative, surse care astăzi există din abundență; în această situație, absența dintr-o relatare de presă a poziției oficiale exprimate de organizație cauzează mai multe prejudicii de imagine organizației înseși în comparație cu dificultățile de informare pe care le-ar provoca jurnaliștilor.

Din aceste motive, precum și datorită răspunderii pe care o au pentru informarea corectă a opiniei publice, în cazul instituțiilor publice utilizarea acestei măsuri este interzisă expres prin norme legale: Legea nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public stipulează în articolul 15 că „accesul mijloacelor de informare în masă la informațiile de interes public este garantat”, iar în articolul 21 precizează că „refuzul explicit sau tacit al angajatului desemnat al unei autorități sau instituții publice pentru aplicarea prevederilor prezentei legi constituie abatere și atrage răspunderea disciplinară a celui vinovat”.

În cazul organizațiilor private nu există o obligație legală de a întreține relații permanente cu mass-media, însă experiența practică îndelungată demonstrează că suspendarea lor este neproductivă. Nicio organizație nu-și poate permite să tacă atunci când în joc este imaginea ei publică, reputația ei.

În situații particulare și destul de rare, unele organizații sau personalități, mai ales din lumea sportivă și a show-biz-ului, recurg la *silenzio stampa* sau *news blackout* (tăcere în relația cu presa) ca măsură represivă. Această tăcere este însă temporară și se poate aplica unei anumite publicații sau mass-media în general, ea referindu-se la un subiect bine delimitat sau la orice informație provenind de la inițiator, la o organizație sau la o persoană. De cele mai multe ori, ea nu este dictată atât de modul tendențios în care presa tratează organizația (persoana) în cauză, cât de intenția de a menține (readuce) acea organizație sau persoană în atenția publică.

În concluzie, suspendarea relațiilor cu mass-media – fie că este vorba de prohibiția completă sau doar de restrângerea acestora – reprezintă o decizie care trebuie cântărită cu mare atenție, deoarece, în cele mai multe situații, prejudiciile pe care le creează sunt incomparabil mai însemnate decât eventualele beneficii.

### ***Întrebări, probleme, aplicații practice***

1. Care este rolul tehnicilor verbale de relații publice în formarea și motivarea multiplicatorilor de imagine pozitivă ai unei organizații?
2. Interviuul este o tehnică de relații publice proactivă sau reactivă? De ce?
3. Cum sunt clasificate interviurile în funcție de pregătirile prealabile pe care le poate face interviuatul? Această clasificare este importantă? De ce?

4. Ce atitudini poate adopta interviuul în funcție de legătura care poate fi făcută între informație și sursa ei? Care credeți că este cea mai indicată atitudine pe timpul unui interviu?
5. Ce reprezintă regulile de bază ale unui interviu? Dați câteva exemple de reguli de bază.
6. Când este necesară organizarea unei conferințe de presă? Dați exemple concrete din viața unei organizații pe care o cunoașteți.
7. Câte părți are o conferință de presă obișnuită? Ce durată are fiecare dintre părți?
8. Odată încheiată o conferință de presă, sunt necesare și alte acțiuni după finalizarea ei? Dacă da, care?
9. Care sunt asemănările și deosebirile dintre o conferință de presă și un briefing de presă?
10. Ce impact poate avea organizarea unei vizite în redacția unui post de televiziune?
11. Ce obiective puteți realiza prin organizarea unei vizite a jurnaliștilor la sediul organizației dumneavoastră?
12. Care este rolul însoțitorilor pe timpul unei vizite a jurnaliștilor la sediul unei organizații?
13. În ce constă „regula celor șase C” de care trebuie să țineți cont în pregătirea unui mesaj radiofonic?
14. Ce metode de prezentare a unui discurs cunoașteți? Care sunt avantajele și dezavantajele fiecăreia dintre ele?
15. Ce informații preliminare vă sunt necesare pentru alegerea celei mai adecvate metode de prezentare a unui discurs?
16. Căutați exemple concrete ale rolului pe care îl joacă tehnicile verbale de relații publice în combaterea zvonurilor, intoxicării, manipulării și dezinformării.
17. Imaginați un subiect asupra căruia șeful dumneavoastră urmează să fie interviuat. Pregătiți o listă cu mesaje pe care i le veți recomanda pentru interviu, precum și o listă cu întrebări și răspunsuri posibile.
18. Căutați o situație concretă din viața unei organizații pe care o cunoașteți, situație care ar putea constitui subiectul unei conferințe de presă. Pregătiți declarația inițială care va fi prezentată în deschiderea conferinței. Ce elemente ați utilizat în pregătirea declarației inițiale și care credeți că va fi impactul ei asupra jurnaliștilor și a opiniei publice? De ce?
19. Imaginați o temă pe care șeful dumneavoastră trebuie să o prezinte într-un discurs în fața reprezentanților mediului de afaceri local. Stabiliți cea mai potrivită metodă de prezentare, scrieți discursul și pregătiți câteva sugestii pe care i le veți face pentru reușita discursului.

## TEHNICI VIZUALE DE RELAȚII PUBLICE

Caracteristica principală a tehnicilor vizuale constă în faptul că ele transmit o *semnificație care ajunge la receptor în principal prin intermediul ochiului*, iar purtătorii cei mai importanți ai mesajului sunt imaginile fixe sau animate.

Așa cum am specificat de la bun început (vezi pagina 10), tehnicile vizuale de relații publice

pot fi utilizate în multe ocazii în combinație cu tehnici scrise sau verbale. Uneori, ponderea diferitelor categorii de tehnici utilizate în combinație este atât de echilibrată, încât este dificil de apreciat, de exemplu, dacă este vorba de o tehnică vizuală sau de una verbală; în asemenea situații, putem vorbi de apariția unei subcategorii aparte, anume cea a *tehnicilor audiovizuale*, în care sunetul și imaginea se completează armonios.

În cazul acestei subcategorii, sensul cuvintelor este potențat nu doar de elementele para-verbale utilizate pe timpul vorbirii (vezi pagina 80), ci și de întregul comportament al subiectului. Astfel, o postură a corpului cu pieptul bombat, capul ridicat, umerii drepti, mâinile mobile pe lângă corp sau picioarele larg depărtate indică de regulă o persoană sigură de sine, după cum poate trăda și o atitudine dominatoare sau provocatoare; cel care se lasă pe spate în scaun, cu mâinile după ceafă, își exprimă de fapt – conștient sau nu – atitudinea de superioritate, iar cel care se prezintă cu umerii căzuți, cu trunchiul aplecat în față, cu capul plecat și cu mâinile inerte pe lângă corp își trădează oboseala, starea depresivă, tristețea, excesul de modestie, lipsa de rezistență față de evenimente neplăcute la care se așteaptă. Temperamentele melancolice sau foarte emotive au de obicei un mers lent, nehotărât, timid, pe când mersul rapid, energic și suplu indică un temperament sanguin, o persoană cu suficiente resurse de energie, cu încredere mare în propriile forțe, cu un bun echilibru emoțional, cu perseverență și promptitudine în decizii; mersul legănat indică deopotrivă un plus de vanitate, dar și punctualitate, pe când oprirea din mers în timpul unei conversații este caracteristică persoanelor care își acordă o mare importanță. Gesturile prompte, sigure și precise ne vor arăta că avem de-a face cu un interlocutor stăpân pe sine, care are încredere în sine, prezență de spirit și calm sau care are de cele mai multe ori un temperament sanguin; gestică săracă și de mică

amplitudine este specifică celor care adoptă o atitudine defensivă, sunt stăpâniți de oboseală sau teamă, trec prin stări depresive sau sunt caracterizați de indiferență, apatie, plictiseală, tendințe de izolare; gesticulația bogată, largă, impetuoasă este întâlnită mai ales la temperamentele colerice (uneori și la cele sangvine) și indică bună dispoziție, volubilitate, jovialitate sau chiar elan, înflăcărare, tendința de a-i atrage și pe cei din jur; o persoană care, în timpul conversației, își mângâie bărbia sau își sprijină capul în una din palme trădează fie ezitare, fie reflectare sau evaluare, pe când

cineva care vorbește cu palmele apropiate una de alta și orientate către înainte arată încredere în sine; brațele încrucișate la piept „vorbesc” despre superioritate, aroganță, infatuare, pe când palma pusă la ceafă exprimă exasperare, mânie reținută, iar gesturile abundente în dauna exprimării verbale sunt specifice celor care au deficiențe majore în asimilarea și utilizarea procedeelelor verbale de comunicare. Privirea are și ea o importanță crucială: ochii larg deschiși indică fie neștiința sau lipsa sentimentului de culpă (teamă), fie o atitudine receptivă, interesată, de căutare, de înțelegere a semnificațiilor receptate; ochii semiînchiși indică atitudini ca neacceptarea, rezistența, suspiciunea, strădania de a descifra adevăratele intenții ale interlocutorului, oboseala sau plictiseala; privirea în gol apare fie la o persoană nedumerită, fie la cineva care face un efort de rememorare; privirea în jos sau în lături indică sentimentul de umilință, de vinovăție sau de rușine, pe când privirea semeață, peste capul interlocutorului, arată lipsa de respect pentru acesta; privirea fermă îndreptată către interlocutor semnifică, după caz, sinceritate, deschidere, hotărâre, asprime, atitudine critică, dojană, provocare, iar privirea instabilă arată lipsa de fermitate a subiectului, tendința de a-și ascunde gândurile sau intențiile, sentimentul de culpă ori lașitatea; în fine, o privire fixă, imobilă ne arată lipsa contactului cu realitatea sau voința de a înfrunta interlocutorul.

Nu poate fi neglijat nici faptul că imaginea, fie că este vorba despre o fotografie sau despre imagini dinamice, are *mai mare credibilitate* decât o relatare prin cuvinte spuse sau scrise: privind o imagine, privitorul are certitudinea că „a văzut cu propriii săi ochi” evenimentul respectiv, devenind astfel într-o mare măsură „martor direct” al evenimentului.

În sfârșit, nu trebuie neglijat faptul că *identitatea unei organizații se construiește și se diferențiază și prin elemente vizuale* (logo, denumire, siglă, stil arhitectonic propriu, culori specifice, amplasarea facilităților sale într-un anumit cadru geografic etc.), elemente precizate riguros în *manualul de identitate* al organizației și la a căror promovare trebuie să contribuiți și dumneavoastră ca specialist în relații publice.

### **Particularități ale comunicării prin mass-media audiovizuale**

Cuvântul scris reprezintă un instrument deloc neglijabil în procesul de comunicare cu opinia publică prin intermediul mass-media. Așa cum se știe însă, cuvântul nu este singurul, nici măcar cel mai important instrument de transmitere a semnificației. În comunicare, nu trebuie minimalizat rolul elementelor care se adresează celorlalte simțuri; în comunicarea de masă, un rol major revine stimulilor care se adresează cu precădere văzului și auzului: la urma urmei, omul primește 83% din informația din mediu prin intermediul analizatorilor vizuali (Wilcox, 1992, 191), în comparație cu 11% în cazul auzului sau 3% în cel al mirosului.

În afara cuvântului, presa scrisă utilizează și alte elemente care se adresează văzului: fotografia, desenul, graficul, schema etc. Radioul se adresează în exclusivitate simțului auditiv, iar regulile de sensibilizare a acestui simț au, după cum am văzut, anumite specificități. Televiziunea, ca mijloc de comunicare ce afectează concomitent două simțuri – auzul și văzul – are și ea anumite reguli proprii după care se conduce în intenția de a sensibiliza și influența oamenii.

Pentru a putea comunica eficient, trebuie să cunoașteți cel puțin principalele trăsături specifice ale utilizării elementelor vizuale și auditive în comunicarea de masă, precum și particularitățile comunicării audiovizuale prin mijloace electronice, care parcurge în zilele noastre un proces de dezvoltare exponențială.

### ***Utilizarea fotografiei în presa scrisă***

Un dicton utilizat în lumea presei susține că „o fotografie bună poate spune mai mult decât o mie de cuvinte”. Într-adevăr, o fotografie poate fi pe de o parte complementară cu un text, completând informațiile din acesta, iar pe de altă parte poate constitui ea însăși o sursă distinctă de informații: închipuiți-vă că ați fi puși în situația de a descrie cuiva un produs (eveniment etc.) prin cuvinte în loc să utilizați o fotografie sugestivă a acestuia; mesajul rezultat ar putea fi ceva de genul celui

din binecunoscutul clip publicitar în care cineva încearcă să-i povestească filmul „Războiul stelelor” altcuiva care n-are televizor... Diferența de semnificație provine din faptul că limbajul pictural este mai puțin abstract decât cuvintele. Din cauza faptului că fotografiile pot avea destulă expresivitate pentru a transmite cantități mari de semnificație, ele sunt utilizate în toată presa scrisă; mai mult, rolul fotografiilor este în prezent esențial și în comunicarea electronică.

În plus, nu trebuie să neglijați faptul că, așa cum există posibilitatea de a publica advertoriale (articole plătite prin care să vă prezentați organizația, produsele acesteia, proiectele ei etc.), unele medii de comunicare oferă oportunitatea de a publica fotografii contra cost, caz în care va trebui să aveți pregătiți nu numai banii necesari, ci și niște fotografii a căror publicare să justifice cheltuiala făcută.

În funcție de *conținutul informațional propriu-zis* al unei fotografii, putem distinge două categorii (Schneider, 1993, 167-168):

- fotografia-ilustrație, care este complementară relatărilor dintr-un comunicat de presă sau este oferită jurnalistului care urmează să facă public un anumit subiect. Într-adevăr, acest tip de fotografie are rolul preponderent de a completa vizual un set de informații, iar legenda ei trebuie să concorde nu doar cu conținutul fotografiei propriu-zise, ci și cu cel al comunicatului (articolului, materialului) pe care îl însoțește;

- fotografia-informație, care are o semnificație de sine stătătoare, „vorbește prin ea însăși” despre un eveniment de actualitate, despre niște persoane foarte cunoscute opiniei publice, despre un fapt neobișnuit. Și acest tip de fotografie trebuie să fie însoțit de o legendă care să ofere un minimum de detalii despre circumstanțele evenimentului pe care îl înfățișează.

În funcție de *legătura lor cu factorul timp* și cu anumite evenimente de interes pentru presă, există o mare asemănare între știrile de presă și fotografii. Astfel, așa cum există „hard news” (știri perisabile din punct de vedere temporal), există și fotografii care sunt legate de anumite evenimente actuale și, prin urmare, sunt perisabile din punct de vedere al interesului pentru presă. Pe de altă parte, așa cum există „soft news” (știri ceva mai durabile, care pot fi relatate și după trecerea unei anumite perioade de timp fără să-și fi pierdut atractivitatea), avem și fotografii „de interes uman”, care conțin un puternic element uman și nu sunt neapărat legate de un anumit eveniment petrecut într-o anumită perioadă de timp. Acestea din urmă pot fi publicate oricând, în cazul lor nefiind vorba de perisabilitate.

În funcție de *distanța* de la care sunt efectuate, există patru mari categorii de fotografii, fiecare având importanța sa:

- *fotografii de la distanță mare*, în care privitorul ia cunoștință despre subiect, având totodată posibilitatea să sesizeze mediul în care este plasat acesta și elementele înconjurătoare;
  - *fotografii de la distanță medie*, care identifică subiectul și acțiunea acestuia;
  - *fotografii de la distanță mică*, care detaliază subiectul și/sau acțiunea. Acestea, împreună cu fotografiile de la distanță medie, sunt de regulă cele mai apreciate în ceea ce privește publicarea;
  - *fotografii de detaliu*, care surprind un unic aspect de interes al subiectului sau al acțiunii.
- Aceste fotografii sunt efectuate, de regulă, de la distanța cea mai mică pe care o permit calitățile tehnice ale aparatului de fotografiat.

Pentru a fi expresivă și, deci, utilizabilă în presă, o fotografie trebuie să aibă un *element dominant* sau *centru de interes*, reprezentat de motivul sau scopul pentru care a fost făcută fotografia. De obicei, acesta va fi elementul dominant sau, cel puțin, cel care va ocupa cea mai mare suprafață

a fotografiei; el trebuie să se caracterizeze prin *acțiune*, trebuie să producă privitorului o senzație dinamică, senzația unei acțiuni, nu a unui eveniment static. O fotografie trebuie să aibă un singur centru de interes. Centrul de interes al fotografiei trebuie să se situeze în anumite puncte de pe suprafața acesteia. Cele mai indicate puncte sunt cele determinate prin *regula treimilor*: suprafața fotografiei se împarte (imaginar sau cu creionul) în trei părți egale, atât pe orizontală, cât și pe vertica-

lă. Intersecția liniilor de despărțire orizontale și verticale reprezintă *punctele forte*, locurile cele mai favorabile pentru situarea centrului de interes.

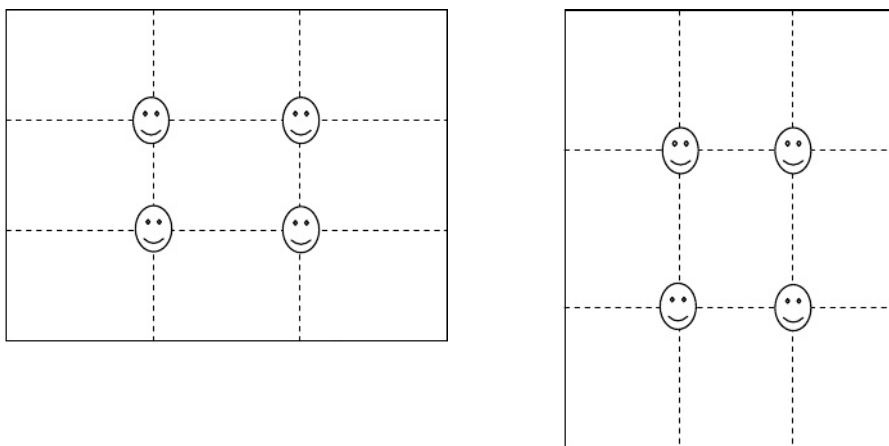


Figura 18: „Regula treimilor”

În selectarea *formatului fotografiei*, filmul fotografic de 35 mm permite ca aceasta să aibă un format orizontal sau vertical. Alegerea aparține fotografului și depinde de subiect (de centrul de interes), astfel încât acesta să ocupe cât mai mult spațiu în fotografie, pentru a elimina de la bun început eventualitatea apariției unor elemente de distragere a atenției. De asemenea, el trebuie să ia în considerare și faptul că formatul orizontal sugerează stabilitate, așezare, în timp ce formatul vertical, mai instabil, „gata să se răstoarne”, este adecvat pentru fotografiile care sugerează evoluții pe verticală, acțiune tensionată, dinamism.

În ceea ce privește *subiectul* fotografiei, acesta poate fi o persoană sau un grup de persoane, precum și animale, obiecte neînsuflețite etc. Atunci când are un subiect uman, o fotografie trebuie să arate:

– *identitatea acestuia* (ochii). Este esențial contactul vizual corespunzător cu subiectul; de obi-

cei, fotografia trebuie să surprindă ambii ochi ai subiectului, fie din față, fie din semi-profil. Privirea subiectului trebuie să fie îndreptată înspre punctul (locul) în care se petrece acțiunea, nu spre aparatul de fotografiat. Pentru presă, vor fi interesante fotografiile care surprind expresii faciale ale unor stări psihice: atenție, concentrare, emoție, bucurie, tristețe etc. Mass-media apreciază fotografiile persoanelor care au o reputație mondială, națională sau cel puțin locală;

- *acțiunea* (măinile sau picioarele subiectului). Subiectul trebuie să fie implicat activ într-o acțiune care trebuie să apară în cadru: mâinile făcând ceva sau picioarele, atunci când ele sunt implicate în efectuarea acțiunii. Acțiunea poate fi fizică, facială sau implicită. Ea nu trebuie să fie mascată (ascunsă) de alte obiecte care intervin în plan apropiat, cum ar fi instrumente, echipamente tehnice, unelte etc.;
- *elementele de susținere a acțiunii* (colegi, animale, unelte utilizate, aparatură, instrumente etc.). Atunci când acestea pot adăuga un plus de semnificație și de expresivitate, ele pot apărea în fotografie, fără să stânjenească însă ilustrarea acțiunii sau identificarea subiectului, așa cum s-a arătat mai sus. De asemenea, atunci când intenționați să realizați o fotografie, încercați să evitați stereotipurile: medicii nu trebuie să fie neapărat și întotdeauna în halate albe, secretarele nu trebuie să fie numai femei, directorii nu trebuie să apară mereu așezați în fața computerului ș.a.m.d.: oamenii care reprezintă subiectul fotografiei trebuie să fie surprinși în acțiuni sugestive pentru specificul organizației, care să nu creeze senzația de regie prealabilă.

Pentru a fi publicabilă, o fotografie trebuie să aibă o anumită *compoziție*, adică o combinație a elementelor care apar în ea. Aceste elemente sunt:

- *centrul de interes*. Fotografia trebuie să „spună” clar care este centrul ei de interes. Pentru a scoate în evidență acest element dominant, din fotografie trebuie eliminate toate elementele de distragere a atenției (persoane și/sau obiecte care nu au legătură cu centrul de interes, elemente de mediu, culori care nu-și au locul în compoziția fotografiei, elemente care apar în prim-plan sau în fundal, aspectul neobișnuit al marginilor fotografiei etc.);
- *centrarea*. Subiectul dominant trebuie să fie în centrul atenției privitorului (și, implicit, al obiectivului aparatului de fotografiat) și să fie bine iluminat. Zonele auxiliare trebuie să contribuie și ele la sublinierea scopului de bază al fotografiei;
- *încadrarea*. Prin tehnica încadrării, centrul de interes al unei fotografii capătă mai multă profunzime cu ajutorul contrastului dintre apropiere și depărtare. Încadrarea nu trebuie să constituie un element de distragere a atenției, ci să-l conducă pe privitor către centrul de interes al fotografiei;
- *liniile directoare*. Acestea trebuie și ele să-l conducă în mod implicit pe privitor către centrul de interes al fotografiei;
- *siluetele*. Atunci când centrul de interes al fotografiei nu este omul, poate fi utilizată tehnica fotografierii oamenilor în contra-lumină, astfel încât să apară doar siluetele lor, fapt care dă un efect dramatic. Același procedeu este valabil și în cazul altor ființe (animale, insecte, plante) sau chiar lucruri;

- *reflexiile*. Surprinderea în fotografii a unor reflexii (imagini reflectate în geam, în oglindă, în parbrizul sau oglinzile retrovizoare ale mașinii, în apă etc.) determină și ea obținerea unor efecte vizuale interesante, cu condiția ca elementul dominant să-l constituie persoana/obiectul care se reflectă, nu suprafața reflectoare;
- *liniile de forță*. Acestea contribuie la inducerea unei anumite stări sufletești pe care urmează să o resimtă privitorul. Astfel, liniile orizontale ale unei fotografii sugerează pace, liniște, odihnă; liniile verticale implică demnitate, inspirație, forță; liniile diagonale inspiră viteză, acțiune, mișcare; liniile curbe sugerează profunzime, grație, frumusețe.

Atunci când vreți să propuneți spre publicare unele fotografii, în sprijinul unor materiale scrise de dumneavoastră înșivă sau de un jurnalist, trebuie, în primul rând, să *selectați* acele fotografii al căror centru de interes are legătură cu subiectul materialului scris. Fotografiile alăturate textului nu trebuie să-l inducă în eroare pe cititor sau să-i provoace confuzii. În acest proces de selectare, trebuie să țineți seama, de asemenea, de trei factori:

- *impactul fotografiei*. aceasta trebuie să aibă elemente vizuale puternice, care să-l atragă și să-l intereseze pe privitor. Ea trebuie să producă privitorului o reacție emoțională. De asemenea, imaginea respectivă trebuie să fie ușor de descifrat, de „citit”, astfel încât semnificația ei să poată fi receptată fără dificultate;
- *calitatea fotografiei*. centrul de interes trebuie situat în zona determinată prin „regula treimilor”, iar fotografia trebuie să aibă calitățile necesare în ceea ce privește expunerea, contrastul, coloritul, nuanțele etc.;
- *posibilitățile de punere în pagină*. o fotografie valoroasă va fi pusă în pagină indiferent că formatul ei este vertical sau orizontal. Totuși, și acest element trebuie luat în considerare la selectarea fotografiilor.

De asemenea, pentru a spori efectul unei fotografii, aceasta poate fi *tăiată*, procedeu prin care se pot obține avantaje de tipul:

- *eliminarea elementelor de distragere a atenției*. Prin tăiere, se pune accentul pe un singur centru de interes al fotografiei și se elimină elementele care diminuează mesajul acesteia. De pildă, numărul de persoane care apar în fotografie poate fi limitat la strictul necesar (în general, nu mai mult de trei);
- *îmbunătățirea compoziției*. Tăierea poate pune în valoare centrul de interes al fotografiei, scoțându-l în evidență și păstrând avantajele date de „regula treimilor”, liniile de forță, liniile directe, încadrare etc. Totuși, trebuie spus că tăierea numai de dragul de a tăia nu este deloc recomandată, deoarece o fotografie este la fel cu o povestire, iar eliminarea unor elemente semnificative nu va face decât să-i scadă valoarea;

– *potrivirea fotografiei în pagină.* Tăierea trebuie utilizată pentru rațiuni de punere în pagină numai atunci când este absolut necesar, fiindcă altfel, de cele mai multe ori, afectează negativ forța de impact a fotografiei. În fapt, layout-ul (punerea în pagină) trebuie realizat în jurul unei fotografii și nu invers. Cele mai cunoscute și mai utilizate formate fotografice sunt cele care realizează un raport de 2:3, 3:4, 3:5, 4:5 sau 5:7 între dimensiunile fotografiei. Pentru a spori impactul unei fotografii, se folosesc uneori și formate neobișnuite (foarte înalte sau foarte late). În orice caz, formatul pătrat este evitat, deoarece dă senzația de static și de lipsă a unei direcții.

Oricât de expresivă ar fi, o fotografie nu poate spune totul numai prin ea însăși. De cele mai multe ori, ea are nevoie și de o *legendă*, mai ales atunci când însoțește știri de presă din categoria „hard news”. Legenda poate fi definită ca un rezumat scris, care explică ceea ce nu este evident într-o fotografie. De regulă, legenda răspunde la întrebările *cine este în fotografie?* și *ce se întâmplă în fotografie?* Uneori este nevoie ca legenda să spună și *de ce este importantă acțiunea din fotografie?* sau *unde se petrece acțiunea?* ori *cum și când s-a petrecut acțiunea?*

Tonul legendei trebuie să fie în concordanță cu conținutul fotografiei. Dacă este vorba de ilustrarea unui moment oficial, sobru, serios, tragic etc., ea trebuie să fie în ton cu fotografia. La fel se întâmplă și în cazul în care fotografia are un conținut umoristic sau ilustrează un moment de bucurie, de triumf etc.

Puteți scrie mai multe *tipuri de legende*.

– *legenda normală.* o scurtă relatare (nu mai puțin de două fraze, dar, de obicei, nici mai mult de patru), care trebuie să capteze și să mențină atenția cititorului de la început până la sfârșit. Acest tip de legendă este folosit atunci când o organizație remite fotografii spre publicare unui mijloc de informare în masă (caz întâlnit frecvent în munca specialiștilor în relații publice). Legenda normală trebuie să conțină neapărat patru elemente:

– *identificarea persoanelor din fotografie.* persoanelor care pot fi recunoscute trebuie să li se menționeze identitatea completă (nume, prenume, eventualele titluri – academice, științifice etc. – poziția pe care o ocupă în organizație) chiar de la începutul legendei. Acest lucru nu înseamnă că legenda trebuie să înceapă

cu numele subiecților fotografiei, ci cu acțiunea în care aceștia sunt implicați. Identificarea fiecărei persoane este de dorit atunci când fotografia reprezintă un număr mic de subiecți (2 – 3). În cazurile în care este vorba de mai mulți subiecți, se face o identificare impersonală, prin formule de genul „Membri ai organizației X continuă cercetarea arheologică a castrului roman de la Săcele”;

- *acțiunea*. descrierea sintetică a acțiunii ce are loc în fotografie. De reținut că stilul sintetic nu se confundă, totuși, cu cel telegrafic;
- *date de referință*. informații suplimentare despre subiecți și/sau acțiune, astfel încât editorul care va utiliza fotografia să fie pe deplin edificat asupra acestor două elemente. De exemplu, aceste date pot furniza răspunsuri la întrebările *Unde?*, *Când?*, *Cum?* și, uneori, *De ce?*. Aici se pot furniza detalii care s-ar putea să-i scape unui privitor grăbit al fotografiei sau pe care acesta ar putea să le interpreteze în mod greșit (cum ar fi, de exemplu, grimasa unei persoane, din care nu rezultă dacă ea râde sau plânge);
- *identificarea autorului (proprietarului) fotografiei*. se menționează atât numele persoanei, cât și organizația din care face parte. Acest fapt nu înseamnă neapărat că numele autorului (proprietarului) va fi publicat împreună cu fotografia, opțiune care depinde de politica editorială a publicației respective. Totuși, această mențiune oferă editorului posibilitatea de a obține, în caz de nevoie, informații suplimentare chiar de la autor (proprietar);
- *legenda-schelet*. este utilizată atunci când fotografia însoțește o relatare (articol, comunicat sau știre de presă etc.). Ea conține trei dintre cele patru elemente ale legendei normale, datele de referință nemaifiind necesare, deoarece se găsesc în relatare. Legenda-schelet constă într-o frază în care se răspunde la întrebările *Cine?* și *Ce?*;
- *legenda de identitate*. atunci când fotografia reprezintă bustul unei singure persoane sau este un portret, legenda constă doar în identificarea completă a subiectului. Pentru a spori credibilitatea fotografiei sau a relatării pe care o însoțește, legenda de identitate poate fi completată cu caracterizarea subiectului, cu menționarea unor acțiuni pe care le-a efectuat acesta, cu citarea considerațiilor sale în legătură cu un anumit subiect, cu menționarea funcției și/sau a responsabilităților sale etc.;
- *legenda-slogan*. este scurtă și expresivă, asemeni unui titlu de articol (uneori, poate fi chiar utilizată ca titlu al legendei normale).

În prezent, ca urmare a impactului tot mai mare al tehnicii computerizate în toate domeniile

vieții cotidiene, este utilizată din ce în ce mai mult *fotografia electronică*.

Analizând acest tip de fotografie, nu se poate afirma că imaginile electronice vor lua locul celor realizate pe peliculă fotografică; cel puțin, acest lucru nu se va produce într-un viitor previzibil, deoarece fiecare dintre cele două tipuri de elemente vizuale are atât avantaje, cât și dezavantaje.

Imaginile în format electronic pot fi obținute din mai multe surse:

- direct, prin utilizarea unui aparat de fotografiat digital;

- capturi de imagini dintr-un material filmat: acesta este transformat într-un fișier digital, din care se izolează un anumit cadru, care poate fi transformat într-un fișier separat, ca fotografie;
- prin scanarea unei fotografii deja existente pe un suport clasic de hârtie etc.

Avantajul imaginilor electronice este acela că nu mai necesită prelucrări chimice și pot fi utilizate imediat, ca atare, atât pentru a fi reproduse pe suport de hârtie (în diferite publicații, de pildă), cât și ca material ilustrativ în diferitele tipuri de publicații electronice; de asemenea, utilizând facilitățile oferite de poșta electronică, ele pot fi trimise aproape în timp real în oricare regiune a globului. În fine, un alt atu al lor este acela că permit prelucrarea relativ facilă, cu ajutorul diferitelor tipuri de software, pentru îmbunătățirea calității lor fotografice, precum și a expresivității.

Dacă, cu câțiva ani în urmă, tehnica necesară pentru realizarea fotografiilor electronice era destul de sofisticată, reclamând, pe de o parte, investirea unor sume relativ mari pentru procurarea mijloacelor necesare, iar pe de altă parte, o pregătire tehnică prealabilă sensibil mai complexă decât în cazul ustensilelor fotografice clasice, în prezent acest dezavantaj a fost eliminat aproape în totalitate: creșterea performanțelor în cazul aparaturii foto digitale este însoțită de simplificarea procedurilor de realizare și de prelucrare a fotografiilor, în timp ce costurile aparaturii necesare sunt absolut comparabile cu cele ale ustensilelor „clasice”.

Deși s-au înregistrat progrese remarcabile în ceea ce privește calitatea fotografiilor digitale, bogăția nuanțelor și a tonurilor încă constituie un avantaj în favoarea fotografiilor realizate pe film. Avantajul tinde însă să dispară, în contextul în care tehnologiile tipografice au cunoscut și ele perfecționări uimitoare, care fac posibilă tipărirea ireproșabilă chiar și a unor fotografii realizate cu mijloace mai mult decât modeste, cum ar fi telefoanele mobile cu camere foto de rezoluție slabă.

În fine, este bine să luați în considerare experiența altor specialiști în relații publice cu privire la avantajele utilizării fotografiilor; de multe ori, o fotografie bună poate aduce un articol pe prima pagină a unei publicații scrise. Iată câteva sfaturi avizate în acest sens<sup>33</sup>:

- realizați din timp un portofoliu de fotografii bust cu experții din organizația dumneavoastră care ar putea să fie implicați în relațiile organizației cu mass-media. De preferință, aceste fotografii ar trebui să-l introducă deja pe privitor în zona de competență a persoanei reprezentate: cineva care lucrează în construcții poate purta în mână o cască de protecție, un arhitect poate duce sub braț câteva suluri de planșe etc. În orice caz, trebuie evitate fotografiile care, așa cum specificam ceva mai înainte, au devenit deja stereotipe, cu

<sup>33</sup> Joan Stewart, 11 Tips for Using Photos & Graphics for PR, articol publicat la adresa <http://www.aboutpublicrelations.net/ucstewart1.htm> și accesat la 3 ianuarie 2007.

personajul principal vorbind la telefon (eventual mobil) sau utilizând computerul (mai nou, laptop-ul);

- căutați să aveți din timp la dispoziție fotografii de interior și de exterior definitorii pentru specificul activității organizației dumneavoastră. Este preferabil ca aceste fotografii să arate oameni în acțiune, nu doar simple clădiri, instalații sau produse;
- de câte ori este posibil, difuzați și fotografii adecvate împreună cu comunicatele de presă pe care le emiteți. Nu uitați de posibilitatea de a introduce fotografii în dosarele (mapele) de presă. De asemenea, nu neglijați distribuirea de grafice pentru a face mai ușor de înțeles procese sau fenomene complexe (bugete, audiență pe diferite segmente de populație, consumuri ale unor produse etc.);
- ori de câte ori considerați că un eveniment din organizația dumneavoastră poate furniza oportunități fotografice, nu ezitați să chemați fotoreporteri care să ia parte la eveniment. În acest context, evitați să impuneți care fotografii trebuie publicate și care nu, în cel mai bun caz puteți face unele sugestii argumentate, astfel încât autorul fotografiilor să fie în cunoștință de cauză despre specificul evenimentului la care a fost invitat. În nici un caz nu este recomandat să cereți negativele fotografiilor sau copii gratuite pe hârtie, eventual puteți propune o modalitate de obținere a acestora contra cost. În cazul fotografiilor digitale, acest lucru este mult mai ușor de rezolvat;
- asigurați-vă că aveți un portofoliu consistent de fotografii digitale din categoriile menționate mai sus. Pentru a putea fi utilizate în presa scrisă, acestea trebuie să fie destul de clare (cel puțin 300 dpi). Fotografiile destinate presei scrise pot constitui chiar o parte distinctă a website-ului organizației dumneavoastră, unde jurnaliștii pot accesa în primă instanță o copie de mică rezoluție apoi pot descărca fotografiile alese la rezoluție corespunzătoare pentru tipografie. Este bine ca această ofertă de fotografii să evite situații devenite deja clișeu, precum tăierea panglicii unei noi facilități a organizației sau înmânarea unui cec într-o acțiune caritabilă, deoarece ele vor fi evitate de către cei din mass-media;
- dacă în portofoliul dumneavoastră se află fotografii realizate de alte persoane, situație în care se aplică legislația referitoare la dreptul de autor, asigurați-vă că aspectele legale privind facerea publică a fotografiilor sunt soluționate: mai pe scurt, trebuie să aveți dreptul de a le publica, lucru care se poate obține în urma unei cesiuni a dreptului de autor;
- dacă utilizați material fotografic pe Internet, pentru website-ul sau blog-ul organizației, asigurați-vă că acestea au fost în prealabil optimizate din punctul de vedere al dimensiunilor: o fotografie de 700-800 kB introdusă într-un fișier online este deja supradimensiionată și va face ca pagina respectivă să se încarce mult prea încet.

Atunci când fotografiile însoțesc difuzarea unui comunicat de presă (fotografii-ilustrație), va trebui să vă străduiți să realizați o concordanță perfectă între conținutul comunicatului, conținutul fotografiei și conținutul legendei acesteia. De asemenea, pentru un comunicat de presă va trebui să alegeți cel puțin câteva fotografii pe care să le difuzați împreună cu acesta, deoarece este puțin probabil că toate publicațiile care vor prelua informațiile dumneavoastră vor reproduce aceeași fotografie în caz că le-ați livrat doar una: în afară de faptul că fiecare dintre publicații își dorește o oarecare exclusivitate, există abordări diferite în politicile lor editoriale cu privire la tipul de fotografii care pot fi publicate, la proporția dintre imagini și text ș.a.m.d. În fine, ar trebui să vă creați ocazii favorabile pentru a introduce fotografii care vorbesc despre organizația dumneavoastră în portofoliul foto al agențiilor de presă sau pe website-urile (directoarele) specializate în preluarea și oferirea de fotografii.

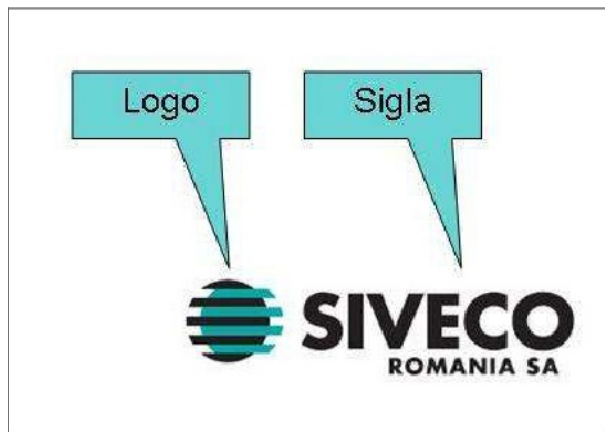
### **Logo-ul și sigla organizației**

În condițiile în care astăzi există, în aproape toate domeniile vieții sociale, o multitudine de organizații care funcționează pentru realizarea aceluiași scop, pericolul confuziei între organizații, precum și între produsele (serviciile, preocupările) lor este iminent. Pentru o organizație, *diferențierea imaginii* sale de cea a organizațiilor înrudite este astăzi o necesitate vitală. De aceea, crearea și păstrarea unei anumite *identități vizuale* a organizației nu mai constituie un moft, ci este o necesitate indispensabilă.

Logo-ul (prescurtare a cuvântului „logotip”) și sigla constituie două elemente esențiale ale identității vizuale a unei organizații. Orice organizație care conștientizează însemnătatea elementelor identității sale se preocupă nu numai de crearea și de utilizarea, ci și de apărarea prin mijloace juridice a acestor elemente; concret, este vorba despre înregistrarea lor legală ca elemente ale imaginii de marcă a organizației, înregistrare care în România este realizată la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM). Așa cum am arătat deja (pagina 129), logo-ul și sigla constituie componente definitorii ale manualului de identitate al unei organizații.

*Logo-ul poate fi definit ca un semn grafic care identifică și caracterizează o organizație* (Schneider, 1993, 123). Literatura de specialitate anglo-americană efectuează chiar o extindere a acestei definiții, considerând că logo-ul poate fi un simbol grafic nu numai al unei organizații, ci și al unui grup oarecare, al unei persoane (Newsom, 2004, 269) sau chiar al unui produs. De asemenea, extinderea merge până la identificarea logo-ului cu imaginea de marcă, cu marca înregistrată și

cu sigla organizației; iată, spre exemplificare, câteva definiții ale cuvântului „logo”<sup>34</sup>: „semn, denumire sau marcă înregistrată a unei instituții, firme sau publicații”, „denumire, simbol sau marcă înregistrată a unei organizații”, „un desen, ilustrație, simbol, abreviere, cuvânt care este înregistrat legal de către o companie și utilizat în scopuri de identificare” etc. Aceste accepțiuni consfințesc practica instituită mai ales în marketingul, publicitatea, reclama și relațiile publice din domeniul afacerilor de a include sub această denumire și ansamblul logo-siglă.



*Figura 19: Combinație logo-siglă, destinată să definească identitatea unei organizații*

*Sigla* poate fi definită ca *forma prescurtată sau cea încetățenită în opinia publică a denumirii unei organizații*. De exemplu, AVAS este forma prescurtată cu ajutorul căreia identificăm Agenția pentru Valorificarea Activelor Statului, iar TAROM este denumirea „populară”, încetățenită în conștiința publică, a Companiei TAROM – Transporturile Aeriene Române. Sigla este obținută de obicei din inițialele cuvintelor care alcătuiesc denumirea oficială a organizației sau din câteva litere de la începutul fiecăruia dintre aceste cuvinte (vezi denumiri ca Romsilva – Regia Națională a Pădurilor – sau Metrorex – Societatea Comercială de Transport cu Metroul București Metrorex S.A.).

Sigla nu se rezumă doar la găsirea sau acceptarea unui cuvânt, unei abrevieri care să aibă relevanță pentru memoria colectivă; ea nu constă doar în litere, ci este caracterizată și prin alți termeni grafici, precum tipul (fontul) de literă utilizat în grafiera sa, culoarea sau culorile literelor, efecte grafice, poziția față de logo, posibilitatea ca sigla să fie separată de logo sau nu ș.a.m.d.

<sup>34</sup> Definiții găsite la adresa [http://www.google.ro/search?hl=ro&q=define%3Alogo&btnG=C%C4%83utare+Google&meta=lr%3Dlang\\_ro](http://www.google.ro/search?hl=ro&q=define%3Alogo&btnG=C%C4%83utare+Google&meta=lr%3Dlang_ro) pe 12 iunie 2007.

Între logo-ul organizației (referirea include și ansamblul logo-siglă) și simbolurile grafice care caracterizează produsele acesteia (mărci înregistrate) nu trebuie neapărat să existe o similitudine: ele pot fi identice, înrudite prin anumite trăsături grafice esențiale sau chiar complet diferite.

Ansamblul logo-siglă sau fiecare dintre aceste elemente luate separat îndeplinesc mai multe funcții: „Pe lângă semn de recunoaștere și de identificare, logo-ul trebuie, în egală măsură, să poată simboliza, evoca unele puncte majore ale imaginii organizației: dinamism, modernism, tehnologii de vârf, deschidere, forță...” (Schneider, 1993, 123; sublinierile îmi aparțin).

De obicei, crearea sau re-crearea acestor elemente de identitate vizuală revine unor organizații specializate (companii calificate în materie de branding și rebranding). Odată create și descrise în manualul de identitate, ele ar trebui să aibă o viață destul de lungă, aceasta însemnând cel puțin câțiva ani, astfel încât elementele de identitate ale organizației să se întipărească în memoria colectivă de lungă durată. Decizia de schimbare a identității vizuale a unei organizații reprezintă o opțiune majoră și costisitoare, care trebuie cântărită cu multă responsabilitate și prudență înainte de a fi pusă în practică. Uneori însă schimbarea se impune cu necesitate, deoarece este foarte probabil ca un logo sau/și o siglă care acum treizeci de ani sugerau modernitate să reprezinte astăzi simbolurile unei organizații vetuste, îmbătrânite.

În concluzie, este puțin probabil ca dumneavoastră, specialistului de relații publice, să vă revină răspunderea de a crea nemijlocit elementele de identitate vizuală ale organizației pentru care lucrați. Va trebui însă să aveți un cuvânt de spus atunci când se discută decizii privind aceste elemente. Iar în îndeletnicirile dumneavoastră profesionale cotidiene va trebui să vegheați ca unitatea și specificul acestor elemente ale identității vizuale să nu fie alterate nicidecum și niciunde:

- logo-ul, sigla și combinația acestora trebuie să fie identice în toate ocaziile: în antetul documentelor oficiale și neoficiale pe care le emite organizația; pe firma pe care organizația o afișează, precum și pe toate piesele de semnalistică interioară și exterioară (etichete, plăcuțe indicatoare, totemuri); în machetele publicitare; pe cărțile de vizită ale membrilor organizației, pe plicuri, pe dosare și mape, pe tipărituri, bannere, afișe, postere, obiecte promoționale, felicitări și invitații etc.
- culorile nu trebuie alterate în nici o ocazie, de aceea dumneavoastră va trebui să fiți foarte familiarizat cu codurile de culoare care vor fi utilizate pentru imprimarea logo-ului și siglei pe diferite suporturi: pe hârtie în tipografie; pe plastic; pe metal; pe zid; pe material textil; pe sticlă; pe firme luminoase postate în exterior sau în interior etc.
- fonturile literelor, poziționarea acestora, proporțiile lor trebuie de asemenea respectate așa cum sunt ele descrise în manualul de identitate.

## **Filme, prezentări, animații vizuale**

Organizațiile de astăzi fac apel în mod substanțial la diferite tehnici audiovizuale menite să contribuie fie la consolidarea imaginii lor publice (consolidarea reputației și a notorietății lor, situație în care dumneavoastră trebuie să vă asumați răspunderea profesională), fie pentru promovarea produselor și serviciilor pe care le oferă (domeniu aflat în responsabilitatea celor care se ocupă de marketing și de vânzări).

Grație tehnologiilor de comunicare din prezent, unele produse audiovizuale sunt chiar la îndemâna dumneavoastră. *Prezentările* (foarte cunoscute fiind cele realizate cu ajutorul aplicației PowerPoint din pachetul Microsoft Office) reprezintă unele dintre cele mai răspândite modalități de comunicare audiovizuală. Într-adevăr, pe lângă vizualizarea unui text, ele permit utilizarea de imagini (statice sau dinamice), sunet, scheme de animație care, utilizate corespunzător, potențează în mod substanțial eficacitatea cu care mesajele dumneavoastră vor influența publicurile pe care le vizați.

Până și realizarea unor *filme* de scurtă durată este posibilă pentru cei care stăpânesc un minim de cunoștințe despre tehnologiile prelucrării imaginilor pe calculator. Totuși, realizarea unui film cu adevărat profesionist atât din punctul de vedere al calităților tehnice, cât și din cel al potențialului său de a transmite un mesaj coerent, rămâne deocamdată apanajul companiilor specializate în producție de film. O astfel de companie va putea realiza fie un film de prezentare a organizației (destinat publicurilor exterioare), fie un film de prezentare a unei acțiuni încheiate sau de promovare a uneia viitoare, fie un jurnal periodic destinat informării publicurilor interne, fie un material conținând mesajul conducătorului organizației către membrii acesteia, fie un film de familiarizare a noilor membri ș.a.m.d.

Coloana sonoră a filmului poate consta doar într-o temă muzicală, temă eventual completată de un script care apare pe ecran pe durata derulării filmului. Din punct de vedere al ratei de succes al actului de comunicare, va trebui să luați în considerare de la bun început varianta unei coloane sonore care combină motivele muzicale cu comentariul rostit.

Aceasta nu înseamnă că ați scăpat de orice responsabilitate în această privință. Un film realizat pentru activități de relații publice trebuie să răspundă unor necesități de comunicare, iar pentru stabilirea cât mai exactă a acestor necesități dumneavoastră va trebui să dați răspunsuri la întrebări de genul:

- ce obiective de comunicare vrem (noi, organizația) să îndeplinim prin acest film?
- căror publicuri este destinat filmul: publicurilor interne? Celor din exterior care vin în contact cu noi? Clienților sau potențialilor clienți ai produselor (serviciilor) pe care le ofe-

- rim? Adepților, suporterilor și simpatizanților? Contestatarilor? Celor care nu știu prea multe despre noi și nu au încă o opinie clară despre ceea ce facem? Acționarilor și investitorilor? Partenerilor de afaceri? Potențialilor angajați? Celor din lumea mass-media?
- ce mesaje vrem să transmitem? Care este cea mai eficace posibilitate de a le transmite?
  - obiectivele de comunicare pe care vrem să le îndeplinim prin acest film justifică investiția pe care o presupune realizarea și difuzarea lui?
  - avem material filmat în alte ocazii anterioare pe care să-l putem utiliza pentru a putea „spune istoria” noastră? Ne este necesar asemenea material pentru a pune mai bine în valoare scenariul filmului?
  - mai există și alte filme făcute anterior? Dacă da, filmul pe care vrem să-l comandăm continuă o serie care intenționează să atingă anumite obiective de comunicare mai perene sau reprezintă un început?
  - care poate fi durata optimă a filmului în raport cu ocaziile în care intenționăm să-l folosim?
  - ce variante de scenariu ar fi mai potrivite pentru publicurile pe care le vizăm? ș.a.m.d.

În esență, dacă s-a decis realizarea unui film care să fie utilizat de organizație, dumneavoastră va trebui să fiți membru al echipei, să fiți consultantul care se va strădui să promoveze cele mai adecvate obiective de comunicare ale organizației, deoarece, din toată acea echipă, dumneavoastră cunoașteți cel mai bine relațiile organizației cu publicurile sale și intențiile pe care le are pentru perfecționarea acestor relații.

Există, bineînțeles, o multitudine de alte instrumente audiovizuale prin care organizația dumneavoastră poate să-și transmită mesajele: diaporame mai mult sau mai puțin sofisticate; pereți de monitoare; ecrane gigant; laseri etc. Pentru exploatarea lor eficientă, înainte de a decide la care dintre ele vă veți opri, este bine să încercați să răspundeți la cât mai multe dintre întrebările enumerate mai sus.

### ***Video-comunicatul de presă, audio-comunicatul de presă, „rola B”***

Odată cu dezvoltarea fără precedent a modalităților audiovizuale de comunicare, a apărut și o varietate nouă de comunicate de presă: *video-comunicatele de presă* (VNR – video news release), foarte utile în special pentru televiziuni, cărora li se asigură în acest fel atât informația în sine, cât și imaginile care o pot ilustra. Există și posibilitatea de a difuza *audio-comunicatele de presă*, destinate posturilor de radio.

Video-comunicatul de presă este *echivalentul audiovizual al comunicatului de presă scris*: el vorbește despre evenimente actuale care tocmai s-au desfășurat, sunt în plină evoluție în prezent sau vor începe în viitorul imediat. Eficacitatea sa este potențată atât de imaginile dinamice furnizate mass-media, cât și de comentariu, cu condiția ca video-comunicatul să fie bine realizat.

De obicei, există companii specializate care produc asemenea materiale. Ele sunt în măsură să asigure atât parametrii de calitate tehnică necesari pentru difuzarea pe posturile de televiziune (radio), cât și impactul mesajului pe care organizația dorește să-l transmită. În plus, modul lor de a pregăti materialul este identic cu al membrilor redacțiilor de televiziune. De aceea, dacă intenționați să utilizați asemenea tehnici în munca dumneavoastră de relații publice, este bine să apelați la specialiști în măsura în care aceștia există în zona dumneavoastră. Bineînțeles, va trebui să vă asumați răspunderi în ceea ce privește mesajul pe care organizația dorește să-l transmită către anumite publicuri.

Ca și în varianta scrisă, un video-comunicat de presă nu trebuie să fie foarte lung (Newsom, 2004, 233): 30 de secunde reprezintă o durată optimă; se poate merge și până la un minut sau, în cazul în care valoare de știre a relatării este excepțională, până la trei minute; un reportaj poate să aibă chiar 5 – 20 de minute.

Părerile specialiștilor sunt împărțite în privința eficacității acestor instrumente: unii sunt încrezători în succesul lor (Wilcox, 1992, 635), pe când alții sunt mai rezervați (Bland, 1998, 143); de aceea, în utilizarea lor, va trebui să luați în calcul mai ales televiziunile de nișă și posturile locale, unde există șanse reale ca materialul pe care îl furnizați să fie fructificat. În orice caz, pentru reușită, ei recomandă ca un video-comunicat de presă să fie „plin de culoare (la propriu și la figurat – n.a.), relevant, interesant etc.” (Bland, 1998, 143).

De asemenea, *trebuie evitat mesajul comercial explicit* cel puțin din următoarele rațiuni: funcția primară a video-comunicatului este să informeze, nu să vândă un produs; credibilitatea obținută în urma difuzării unei relatări „neutre și curate” este mai mare decât cea obținută prin difuzarea unui clip comercial; în fine, dacă televiziunile vor sesiza cea mai mică intenție de a obține „reclamă gratuită” prin difuzarea unui video-comunicat, materialul trimis de dumneavoastră va fi refuzat, ceea ce înseamnă că ați cheltuit degeaba o sumă destul de însemnată. De altfel, unele televiziuni - în special

cele de largă audiență – sunt destul de reticente în privința acceptării video-comunicatelor, deoarece, oricât de „neutră” ar fi relatarea, există suspiciunea că organizația emitentă încearcă în realitate să se prezinte într-o lumină favorabilă.

Pentru evitarea unor asemenea suspiciuni, există varianta ca, împreună cu video-comunicatul, să trimiteți și o „rolă B” (B-roll): video-comunicatul conține varianta gata prelucrată a știrii pe care vreți s-o difuzați, varianta montată și gata de difuzare; „rola B” conține doar materialul brut filmat

pentru realizarea acelei știri (inclusiv declarații sau scurte interviuri), în care imaginile sunt însoțite de zgomotul de fond din mediul în care s-a făcut filmarea, în timp ce comentariul este livrat separat, fie pe hârtie, fie pe o casetă audio; în acest fel, oferiți unui post de televiziune posibilitatea de a-și pregăti știrea în concordanță cu propria sa politică editorială și, în același timp, minimalizați bănuielele privind încercarea de a obține „reclamă gratuită”. Probabilitatea de utilizare a unei „role B” este și mai mare dacă aceasta nu este prelucrată în nici un fel în prealabil: nu sunt introduse efecte vizuale sau audio, nu sunt suprainprintate texte sau imagini etc. (Barry McLoughlin Associates, 1992, 18).

### ***Elemente specifice privind aparițiile la televiziune***

Pe lângă elementele deja menționate în capitolul referitor la interviuri (vezi în pagina 80), unde am făcut câteva referiri la etapele pe care trebuie să le parcurgă o persoană atunci când este solicitată să apară la televiziune, mai există și alte *elemente specifice* acestui mijloc foarte răspândit de informare în masă.

Un prim fapt de care trebuie să Țineți seamă este acela că televiziunea reprezintă de departe *principalul mijloc* prin care oamenii obișnuiți, cei care formează opinia publică, își obțin informațiile cotidiene de care au nevoie. Prin urmare, televiziunea este un formator de opinie care nu trebuie

pierdut din vedere atunci când întocmiți o strategie sau un plan de relații publice, mai ales că mesajele transmise prin televiziune au șanse de a fi recepțate într-o măsură mai mare datorită faptului că ele sensibilizează concomitent două simțuri umane: văzul și auzul.

În al doilea rând, un bun manager și, cu atât mai mult, un bun specialist în relații publice nu trebuie să rateze *ocazia* de a-și prezenta favorabil propria organizație la televiziune. O asemenea prezentare poate fi recepționată de milioane de telespectatori și îi poate influența pe aceștia în formarea unei percepții favorabile cu privire la o organizație sau la produsele (activitățile, membrii etc.) acesteia. Pentru asemenea apariții, în lumea reclamei se plătesc bani grei: un minut de apariție la TV la o oră de maximă audiență costă în Marea Britanie nu mai puțin de 250.000 de lire sterline; cu banii cheltuiți numai pentru 15 secunde de reclamă, o organizație oarecare și-ar putea permite să-și cumpere propriul echipament de studio TV, să pregătească o echipă de tehnicieni din rândul propriilor membri și să plătească cheltuielile pentru cel puțin o lună de producție; singura problemă este că postul de televiziune astfel înființat va trebui să facă investiții incomparabil mai mari pentru a obține și o audiență adecvată...

Bineînțeles, apariția la televiziune implică și *riscuri*, ca urmare a modului în care este montată o emisiune, un militant onest pentru o cauză dreaptă poate apărea drept un fanatic incercibil, iar un specialist care încearcă cu bună credință să apere interesele și imaginea organizației sale îi

poate provoca acesteia daune ireparabile datorită efectului defavorabil al interviului său transmis la televizor. De asemenea, în cazul organizațiilor de afaceri este destul de frecventă la cei din lumea presei prejudecata conform căreia organizația trebuie considerată în culpă încă de la bun început.

Așadar, cel care se încumetă să apară pe micul ecran trebuie să fie cât mai familiarizat cu specificul și provocările unui studio de televiziune, deoarece acest mediu induce o doză substanțială de disconfort psihic chiar și celor care nu sunt la prima lor experiență de acest gen.

Atunci când este solicitată, o organizație *trebuie să-și trimită reprezentanți* la televiziune, fie că acolo se va vorbi de un lucru bun sau de unul rău referitor la ea. Dacă este vorba de un eveniment negativ în care a fost implicată organizația, nici o scuză nu este suficient de potrivită pentru absența reprezentanților săi: în acest caz, ea va fi blamată în lipsă, fără a avea posibilitatea să se apere; nu va fi nimeni acolo care să răspundă eventualelor acuzații și care, în același timp, să focalizeze atenția și asupra „faptelor bune” ale organizației. Același mod de abordare este cu atât mai util în cazul unei intenții de mediatizare a organizației dintr-un unghi favorabil.

Cel care urmează să apară la televiziune în numele organizației sale trebuie să țină cont de asemenea și de constrângerile cărora trebuie să le facă față realizatorii. Astfel, dacă în cazul unui interviu scris jurnalistul caută în primul rând să-și informeze publicul și în subsidiar urmărește să-i ofere acestuia un prilej de divertisment, realizatorul de televiziune trebuie să-și informeze și, în același timp, să-și distreze telespectatorii: este ceea ce în jargonul mass-media se numește *infotainment* (informație dublată de divertisment). Dacă interviuatul va intra în aspecte tehnice, seci, plictisitoare, fără a oferi telespectatorului și doza de divertisment pe care acesta o așteaptă, percepția publică despre organizație va avea de suferit. În plus, este posibil ca și realizatorul (prezentatorul, moderatorul) emisiunii să devină ostil ca urmare a unui asemenea comportament al interviuatului.

De aceea, înainte de a onora invitația de a participa la o emisiune sau de a da un interviu, cel solicitat va trebui să se pregătească temeinic; *pregătirea prealabilă este cheia succesului*, în timp ce prestația bazată pe „inspirație” și „charismă” are mari șanse de a eșua.

Nu în ultimul rând, pentru o prestație de succes la televiziune, este bine să cunoașteți câteva *tipuri de interviuri TV* și specificul fiecăruia dintre acestea (Bland, 1998, 139-141):

- live (în direct): deși sunt relativ rare, asemenea oportunități trebuie folosite. În primul rând, conștientizarea faptului că este în direct poate contribui la îmbunătățirea performanței interviuatului, la o mai bună concentrare și o prestație corespunzătoare. În al doilea rând, interviul în direct elimină riscul ca unele afirmații să fie ignorate sau interpretate incorect în procesul de montaj, ca urmare a necunoașterii subiectului de către cei care pregătesc interviul pentru difuzare;

- înregistrat: cele mai multe interviuri sunt înregistrate în prealabil, apoi prelucrate înainte de difuzare, astfel încât să abordeze un subiect bine definit, să se încadreze în niște limite de timp prestabilite, să fie eliminate elementele inutile sau supărătoare (divagații de la subiect, repetiții, redundanțe, bâlbâieli, pauze stânjenitoare, cacofonii etc.). Pentru interviuat însă stresul creat este relativ identic cu cel al unui interviu în direct. Interviu înregistrat oferă posibilitatea reluării unor afirmații atunci când acestea au fost formulate greșit, precum și a întreruperii pentru documentarea interviuatului, atunci când acestea nu cunoaște cu acuratețe o informație la care vrea să se refere;
- panel (discuție, talk-show): acestea sunt de fapt discuții la care participă un moderator TV și mai multe persoane. De obicei, ele au loc în studio, dar pot fi organizate și în alte locații, inclusiv în aer liber. Pentru interviuat, panelurile constituie o provocare, deoarece, cu cât sunt mai mulți participanți, cu atât sunt mai puține șansele de a „spune istoria” propriei organizații. De aceea, atunci când cineva participă la o asemenea discuție, cel mai important mesaj despre organizația sa trebuie să fie livrat cu prioritate și cu maximă claritate, imediat ce are ocazia să o facă;
- down-the-line: sunt interviuri (live sau înregistrate) în care interviuatul se află într-un studio (fie de tip newsroom, fie chiar în altă localitate), iar jurnalistul care întreabă se află în alt studio (de exemplu, chiar în studioul de unde se transmit buletinele de știri, în timpul unei astfel de transmisii). Interviutul poate conștientiza un stres suplimentar datorită faptului că persoana care îl întreabă nu este de față, dar acest stres poate fi diminuat dacă el tratează interviul ca pe o convorbire telefonică – fapt intrat de multă vreme în cotidianul preocupărilor noastre – în care de asemenea interlocutorul nu este prezent. Acest tip de interviu constituie una dintre rarele ocazii în care interviuatul poate privi direct în camera de luat vederi atunci când răspunde: este chiar indicat să „mențină contactul vizual” cu camera din fața sa. De asemenea, dacă mai sunt și alte persoane care, din alte locații, participă și ele la acest tip de interviu, atunci când dorește să dialogheze cu ele, interviuatul trebuie să li se adreseze direct, nu prin intermediul moderatorului;
- la fața locului: reprezentanții televiziunii pot veni cu oferta de a realiza interviul la sediul organizației sau într-un loc sugestiv pentru subiectul pus în discuție. În această situație, regulile sunt asemănătoare cu ceea ce s-a spus deja mai sus. Pentru interviuat există avantajul ca el să fie mai sigur de sine, deoarece se află „pe propriul său teritoriu”. Totodată, dumneavoastră, specialistul în relații publice, va trebui să fiți atent la poziționarea camerei de luat vederi, la ceea ce ea va înregistra în planul secundar și în cel înde-

părtat: operatorul caută de obicei ca fundalul interviului să fie dinamic, interesant, dar există și riscul intențiilor ascunse când, de pildă, interviuatului i se adresează întrebări aparent neutre despre măsurile de protecție a mediului în fabrica sa, în timp ce în planul secund apare un coș din fabrică (singurul de altfel!) scoțând un fum abundent. Este de preferat ca interviuatul să se afle în picioare, nu așezat. În orice caz, va trebui să evite clasică scenă a celui care stă așezat în spatele propriului birou și dă interviuri. În caz că, totuși, interviul se desfășoară în birou, asigurați-vă în prealabil că pe pereți sau pe masă nu sunt lucruri (grafice, scheme, documente etc.) care n-ar trebui să apară în cadrul camerei de luat vederi;

- „în prag”: este un tip de interviu instantaneu utilizat de către cei din televiziune mai ales în cazul unor situații controversate. Ei încearcă să obțină „din mers”, „în pragul ușii”, poziția unui reprezentant al organizației cu privire la o astfel de problemă litigioasă, mai ales după ce o solicitare anterioară de interviu pe această temă a fost respinsă. Acceptarea unei asemenea declarații este riscantă, deoarece, făcută instantaneu, fără un minim de pregătire și fără posibilitatea unei documentări măcar sumare, în majoritatea cazurilor ea nu va fi cea mai inspirată alegere. În același timp însă, interviuatul nu poate nici să închidă pur și simplu ușa în nasul echipei TV, fiindcă acest gest poate fi interpretat și prezentat ca fiind răspunsul organizației în chestiunea controversată. Interviuitul poate adopta în această situație o atitudine de genul: „Sunt gata să răspund întrebărilor dumneavoastră, dar ceva mai târziu, acum sunt într-o întâlnire” sau „Sigur, vă voi răspunde, dar haideți să mergem în biroul meu”; astfel, interviuatul nu respinge solicitarea, în schimb poate câștiga un minimum de timp în care se poate pregăti pentru interviu.

Un bun specialist în relații publice trebuie să-și cultive legăturile în diferite redacții de televiziune, fie că este vorba de directori de programe sau realizatori de marcă, fie că este vorba de operatori sau reporteri de teren. Un astfel de *contact într-o redacție de televiziune* poate crea cel puțin trei avantaje (Bland, 1998, 142):

- poate furniza idei „din interior” despre emisiunile postului și oportunitățile care pot fi fructificate;
- o ofertă de participare la o emisiune, de furnizare a unui video-comunicat de presă, de facilitare a unei filmări etc. este acceptată mai ușor atunci când ofertantul (adică dumneavoastră) este cineva cunoscut;

- deși nu poate fi exclus din calcul, tratamentul neprietenos (dur) aplicat dumneavoastră sau unui coleg pe timpul emisiunilor va fi mai puțin probabil sau, cel puțin, veți fi avertizat că emisiunea sau interviul se va face „fără milă”.

Iată câteva lucruri pe care trebuie să le luați în considerare în cazul interviurilor sau al talk-show-urilor în studio, fie că dumneavoastră veți fi cel care participă în mod nemijlocit, fie că îl asistați pe un coleg:

- înainte de a accepta invitația, încercați să vă răspundeți la câteva întrebări: care este tema emisiunii? Care este formatul ei? De ce este nevoie de un reprezentant al organizației dumneavoastră în studio? Ce știu cei din redacție despre chestiunea în discuție și ce vor să afle? Cât va dura emisiunea, cine mai este invitat să participe? Ce întrebări ar putea să fie formulate? Emisiunea va fi în direct sau preînregistrată?
- adresați măcar unele dintre aceste întrebări celor de la postul TV. Este bine să vă asigurați că nu vor fi prezentate înregistrări-surpriză sau că nu vor exista în studio invitații-surpriză. Dacă aceasta este maniera în care va fi pregătită emisiunea, va trebui să fiți măcar prevenit despre eventualitatea unor asemenea momente neprevăzute, astfel încât să vă puteți pregăti cât mai bine pentru a le face față. În caz că, totuși, se întâmplă ca pe timpul emisiunii să fie difuzate înregistrări, materiale, decorații asupra cărora n-ați fost prevenit, trebuie să spuneți că n-ați văzut/auzit acest lucru înainte de emisiune, astfel încât telespectatorul să știe;
- pregătiți câteva puncte (nu mai mult de trei) asupra cărora doriți să vă concentrați pe timpul interviului. Telespectatorul nu va putea reține mai mult, deci nu încercați să „spuneți totul” cu ocazia unui interviu;
- dacă este posibil, mergeți în studio cu o zi-două înainte ca emisiunea (înregistrarea) să aibă loc, pentru a vedea concret mediul în care se vor desfășura lucrurile. Atunci când, din diferite motive, nu puteți vedea studioul mai din timp, este suficient să fiți acolo chiar și cu o jumătate de oră înainte, pentru a vă familiariza cu cadrul;
- evitați alcoolul înaintea participării la o emisiune televizată. Alcoolul nu numai că nu vă va da „curajul” pe care îl sperați, dar vă va diminua serios capacitatea de concentrare și spontaneitatea. Evitați și cafeaua băută chiar înainte de intrarea în emisie, deoarece provoacă uscarea gurii. Apa în schimb este recomandată;
- înainte de a intra în platou, va trebui să treceți pe la cabina de machiaj. Este o procedură uzuală în studiourile de televiziune, menită să preîntâmpine reflexiile neplăcute ale luminii, transpirația, îngrășarea tenului; din acest motiv, nu vă eschivați de la ședința de

machiaj. După această operațiune, veți fi condus fie într-o sală de așteptare, fie direct în platou;

- dacă nu ați reușit să faceți mai devreme acest lucru, va trebui să înmânați moderatorului (realizatorului), cel târziu înainte de începerea emisiunii, o fișă cu câteva informații despre organizația dumneavoastră sau despre evenimentul pe care vreți să-l evidențiați. În această fișă vor trebui de asemenea menționate câteva date biografice despre intervi-evat. Nu uitați să scrieți toate acestea pe un tip de hârtie destul de grea, care să nu foș-nească pe timpul emisiunii;
- odată ajuns în platou, lăsați echipa de emisie să vă potrivească locul în care se vor afla scaunul dumneavoastră, microfonul și celelalte accesorii. Nu trebuie să fiți suspicios, deoarece scopul tuturor acestor aranjamente este de a vă pune în postura cea mai favo-rabilă pentru apariția dumneavoastră pe ecran din diferite planuri (plan general, plan îndepărtat, plan apropiat etc.);
- chiar înainte de a începe emisiunea, puteți să-l întrebați pe moderator care va fi prima în-trebare, astfel încât să aveți timp să vă pregătiți modul de abordare a răspunsului;
- la începutul emisiunii (înregistrării), moderatorul va face o scurtă prezentare a dumnea-voastră, astfel încât publicul să vă cunoască. Adresați câteva cuvinte de politețe după această prezentare, în genul: „Bună seara dumneavoastră și telespectatorilor dumnea-voastră”;
- în timpul emisiunii (înregistrării), folosiți limbajul non-verbal fără reținere, având totuși grijă ca gesturile dumneavoastră să exprime naturalețe și să nu fie prea ample, astfel în-cât să ieșiți din cadru; evitați elemente non-verbale de genul bătutului cu palma, degete-le sau cu stiloul în masă, deoarece asemenea gesturi produc zgomote supărătoare în mi-crofoane;
- limbajul dumneavoastră verbal trebuie să exprime politețe, căldură, prietenie, dar și energie (pozitivă, bineînțeles). Limbajul para-verbal (tonul și atitudinea) trebuie să arate că sunteți o persoană modestă, rezonabilă, deschisă, calmă, prietenoasă, pozitivă și încrezătoare, nu o persoană plină de sine, arogantă, ostilă, defensivă, negativă sau care încearcă din răspuțeri să fie pe placul moderatorului și, implicit, al telespectatorului. Limbajul non-verbal (care, la TV, înseamnă mai mult de jumătate din actul de comuni-care) trebuie să arate o expresie facială în concordanță cu afirmațiile făcute, în timp ce limbajul corporal comunică deschidere și căldură;
- pe durata emisiunii, nu trebuie să vă torturați singur gândindu-vă la milioanele de te-lespectatori care vă urmăresc. Mai degrabă încercați să vă imaginați că discuția dum-

- neavoastră din studio se desfășoară cu un singur telespectator, preferabil cu cineva pe care îl cunoașteți;
- pentru a produce interes, trebuie să faceți referire la ceva scial, ceva nou, care se difuzează în premieră. Astfel de referiri la aspecte cu valoare de știre trezesc și mențin interesul telespectatorului. În caz că va fi abordată o chestiune deja cunoscută publicului, va trebui să aduceți o nouă perspectivă asupra faptelor, va trebui să dezvăluiți lucruri din culisele evenimentelor ș.a.m.d. În orice caz, va trebui să veniți cu informații care să capteze atenția publicului;
  - folosiți stilul oral de exprimare, vorbiți natural, fără prețiozități și excese, fiți concis. În același timp, fiți conștient de faptul că durata emisiunii este limitată și că scopul participării dumneavoastră este acela de a lansa mesaje pe care le-ați pregătit cu privire la organizație dumneavoastră. Începeți așadar cu ceea ce este important pentru organizația pe care o reprezentați. Pe parcursul emisiunii, puteți chiar repeta cuvintele și frazele-cheie pe care le considerați importante pentru organizație, dar nu uitați nici o clipă că ele trebuie să fie relevante și pentru telespectatori;
  - dacă, în timp ce formulați o idee foarte importantă pentru organizația dumneavoastră sau unul dintre mesajele-cheie pe care le-ați pregătit, moderatorul sau unul dintre ceilalți participanți vă întrerupe, nu vă opriți, ci, ridicând puțin vocea astfel încât să puteți fi auzit, continuați să spuneți cu claritate, răspicat, ceea ce aveți de spus. Când ați finalizat ideea, opriți-vă (totuși, acea idee ar trebui finalizată într-un timp rezonabil dacă ați observat tentative de întrerupere);
  - evitați formulările excesiv de abstracte și de teoretizante. În schimb, utilizați exemple, analogii, anecdote care pot ilustra adecvat ceea ce vreți să spuneți;
  - evitați să vă adresați cuiva anume din studio menționându-i numele: la urma urmei, dumneavoastră vorbiți pentru telespectator, nu pentru moderator și nici pentru ceilalți colegi de discuție;
  - în eventualitatea că întrebările moderatorului denotă ostilitate sau percepție negativă, fiți conștient că nu sunteți la un interogatoriu, ci la un interviu: nu trebuie să deveniți defensiv, să dați neapărat răspunsurile pe care le așteaptă moderatorul de la dumneavoastră, ci, făcând o legătură logică cu întrebarea, să transmiteți mesajul pe care l-ați exprimat în prealabil. Tratați întrebările moderatorului ca pe o oportunitate de a „spune istoria” organizației dumneavoastră, nu ca pe o amenințare;
  - nu repetați cuvintele cu conotație negativă ale moderatorului („fraudă”, „pagubă”, „neglijență”, „nepăsare” etc.) și evitați atitudinea defensivă, deoarece aceasta induce te-

- lespectatorului prezumția vinovăției organizației pe care o reprezentați: încercați să fiți ofensiv, dar cu măsură, în limitele politeții și ale bunului-simț;
- nu vă grăbiți în formularea răspunsurilor, nu „luați întrebările din gura moderatorului”. Lăsați-l să-și formuleze întrebarea până la capăt, apoi, înainte de a răspunde, vă puteți permite chiar o mică pauză de gândire. Atenție, totuși, fiindcă, în cazul întrebărilor neplăcute, o pauză prea mare înainte de răspuns creează percepția că încercați să ascundeți ceva. Pentru a câștiga timp, puteți folosi trucuri precum rugămintea ca moderatorul să repete întrebarea sau introduceri de genul „Apreciez întrebarea dumneavoastră...” (timp în care vă gândiți la cel mai bun răspuns posibil);
  - afirmațiile dumneavoastră vor avea mai multă credibilitate dacă vor fi percepute ca o relatare factuală, nu ca o opinie proprie. De aceea, în formularea răspunsurilor, căutați să evitați cuvinte și expresii ca „în opinia mea...”, „după părerea mea...” „eu cred că...” etc.;
  - evitați de asemenea excesul de interjecții și de expresii stereotipe de genul „păi...”, „ei bine...”, „în orice caz...”, „etcetera...”, „și așa mai departe...”. În nici un caz nu începeți răspunsurile dumneavoastră cu „deci”! Evitați și cacofoniile, dar faceți-o prin modul de construire a frazei, nu prin faimoasa locuțiune „ca și...” („ca și comparație”) sau prin și mai faimoasa „ca virgulă...” („ca virgulă comparație”);
  - în cazul interviurilor (emisiunilor) preînregistrate, evitați „numerotarea” ideilor dumneavoastră prin expresii de genul „în primul rând...” sau „propunerile mele sunt: a. ...; b. ...; c. ...”. În felul acesta, editorul va trebui să renunțe la întregul fragment de interviu (emisiune) în care dumneavoastră v-ați „numerotat” ideile;
  - dacă moderatorul se pregătește să încheie trăgând o „concluzie” nefavorabilă, corectați pe loc această concluzie, altfel simpla dumneavoastră tăcere dezaprobată poate fi luată de către telespectatori drept încuviințare;
  - fiți conștient pe toată durata emisiunii că sunteți „on-the-record”. Orice spuneți poate fi difuzat;
  - evitați îmbrăcămintea în carouri sau în dungi (mai ales atunci când acestea sunt fine), deoarece produc un efect supărător pe ecran. Evitați de asemenea bijuteriile sau accesoriile care pot crea reflexii luminoase (scânteieri) în studio. Culorile tari (roșul aprins, negrul intens, albul imaculat) nu sunt nici ele indicate. Cămășile cu mânecă scurtă nu sunt cea mai bună alegere pentru un interviu în studio, ca și fustele prea scurte. În esență, îmbrăcămintea dumneavoastră trebuie să dea un plus de forță mesajelor pe care vreți să le transmiteți, nu să distragă atenția telespectatorului;

– pe scurt, prestația dumneavoastră în studio trebuie să se caracterizeze prin *naturalețe* și *bună-cuviință*.

### **Întrebări, probleme, aplicații practice**

1. Tehnicile vizuale și verbale sunt mai importante în comparație cu tehnicile scrise? De ce?
2. Ce trebuie să arate o fotografie bună atunci când prezintă un subiect uman?
3. În funcție de distanța de la care sunt efectuate, ce categorii de fotografii apar în diversele publicații? Care sunt caracteristicile fiecărei categorii?
4. De ce factori trebuie să Țineți seama în procesul de selectare a fotografiilor pentru publicare?
5. Ce avantaje puteți obține prin tăierea corectă a unei fotografii?
6. Care este rolul legendei în cazul unei fotografii?
7. Dacă organizația dumneavoastră primește invitația de a trimite reprezentanți la o emisiune televizată, când este recomandat să acceptați această invitație: atunci când sunt șanse ca organizația să fie prezentată într-o lumină favorabilă sau atunci când ea va fi probabil criticată? De ce?
8. Dați exemple concrete de tehnici vizuale care, combinate cu tehnici verbale, devin tehnici audiovizuale de relații publice.
9. Faceți mai multe fotografii, apoi comentați-le din punct de vedere al elementelor care intră în compoziția lor.
10. Urmăriți o emisiune televizată (interviu, talk-show) și notați elementele pe care le considerați pozitive și negative în prestația invitaților. Argumentați opțiunile pe care le-ați făcut.

## PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII ELECTRONICE

Redacțiile din zilele noastre, fie ele de presă scrisă, fie de radio sau televiziune, sunt asaltate cu informații de la diferitele organizații, din ce în ce mai numeroase și mai complexe în peisajul social.

Acest bombardament informațional are la srcine, printre altele, și o viziune destul de simplistă asupra muncii unui specialist de relații publice: cu cât veți contacta mai mulți jurnaliști, cu cât le veți trimite mai multe mesaje, cu atât șansele ca organizația dumneavoastră să intre în atenția mass-media sunt mai mari.

În realitate, este imposibil pentru cineva să citească în totalitate multitudinea de mesaje primite în redacții. În plus, concurența este sporită și de intervenția în mediul comunicațional a companiilor care au resurse substanțiale (bugete de publicitate) pentru a-și făuri o imagine adecvată și care pun un preț deosebit pe această imagine. Prin urmare, cei care nu știu să-și „vândă marfa” vor găsi cu mare greutate o cale de a ajunge în atenția opiniei publice.

Pentru a face lucrurile și mai complicate, mai ales în ultimul deceniu, fenomenul Internet a produs mutații globale în toate sferele vieții sociale, inclusiv în cea a activității de relații publice. Internetul nu mai este doar un nou mijloc de a „clădi relații”, de a căuta obținerea înțelegerii, bunăvoinței, simpatiei și sprijinului public prin comunicarea cu anumite publicuri-țintă bine delimitate; el este un mediu în care fiecare participant are potențialul de a fi concomitent consumator și emițător de mesaje.

Prin urmare, specialistul în relații publice care se încăpățânează să rămână cantonat în sfera relațiilor publice „clasice”, fără a încerca să se adapteze realităților unei lumi din ce în ce mai dependente de Internet, nu va putea rezista noilor provocări pe care le aduce această stare de fapt.

Dezvoltarea comunicării electronice, în special a Internetului, a deschis astfel încă o cale, mult mai facilă și oferind mai multe posibilități decât toate celelalte, pentru cei care doresc sau trebuie să disemineze către opinia publică informații despre propriile organizații. În același timp, Internetul oferă jurnaliștilor resurse documentare nebănuite, astfel că în prezent munca din redacții este de neconceput fără utilizarea Internetului.

Iată, spre exemplificare, cum se prezenta situația mondială a utilizării Internetului la 10 iunie 2007<sup>35</sup>:

---

<sup>35</sup> Statistici accesate la adresa <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tabelul nr. 2:

| Regiunea                          | Populație<br>(estimare<br>2007) | Procentaj<br>din<br>populația<br>mondială | Persoane care<br>utilizează<br>Internetul | Procentaj<br>din<br>populația<br>regiunii<br>(penetrare) | Procentaj<br>din<br>populația<br>mondială | Creșterea<br>utilizării<br>între<br>2000-<br>2007 |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Africa                            | 933.448.292                     | 14,2 %                                    | 33.421.800                                | 3,6 %                                                    | 2,9 %                                     | 640,3 %                                           |
| Asia                              | 3.712.527.624                   | 56,5 %                                    | 409.421.115                               | 11,0 %                                                   | 36,0 %                                    | 258,2 %                                           |
| Europa                            | 809.624.686                     | 12,3 %                                    | 319.092.225                               | 39,4 %                                                   | 28,2 %                                    | 203,6 %                                           |
| Orientul Mijlociu                 | 193.452.727                     | 2,9 %                                     | 19.424.700                                | 10,0 %                                                   | 1,7 %                                     | 491,4 %                                           |
| America de Nord<br>Latină/Caraibe | 536.808.818                     | 8,1 %                                     | 702.304.883                               | 68,4 %                                                   | 20,4 %                                    | 466,7 %                                           |
| Oceania /<br>Australia            | 34.468.443                      | 0,5 %                                     | 18.756.363                                | 54,4 %                                                   | 1,7 %                                     | 146,2 %                                           |
| TOTAL<br>MONDIAL                  | 6.574.666.417                   | 100,0 %                                   | 1.133.408.294                             | 17,2 %                                                   | 100,0 %                                   | 214,0 %                                           |

În prezent, *organizațiile au o nevoie disperată de a fi „văzute” în rețea*. Pentru aceasta însă, mesajul lor trebuie să câștige o competiție nemaiîntâlnită, să „iasă în față” dintr-un hățiș imens de website-uri, în care zeci de miliarde de fișiere pot fi accesate de la zeci de milioane de terminale. Sunt organizațiile pregătite pentru așa ceva? În primul rând, unele dintre ele n-au un website propriu. În al doilea rând, multe dintre cele care și-au făcut intrarea pe Internet au un website pentru realizarea căruia s-a apelat de obicei la vreo firmă de tineri specializați numai în software, nu însă și în tehnicile de informare publică. Aici intervine rolul specialistului în relații publice, care trebuie să facă website-ul funcțional nu numai din punct de vedere tehnic, ci și din cel al comunicării.

Necesitatea de a avea un website presupune însă și un nou tip de provocare pentru organizație: acceptând să fie mai vizibilă prin intermediul Internetului, organizația trebuie totodată să accepte *să devină mult mai transparentă*, atât în relația cu publicurile externe, cât și în cea cu propriii membri. De asemenea, proliferarea fără precedent a surselor de informare și sporirea considerabilă a vitezei de difuzare a informațiilor fac ca reputația organizațiilor să fie mai vulnerabilă în era Internetului, amenințare care impune o monitorizare atentă a prezenței unei organizații în cyberspațiu (Bland, 2005, 38).

Mai mult, spre deosebire de materialul tipărit, Internetul nu e ceva pe care să-l frunzărești o dată și apoi să-l pui pe un raft sau să-l arunci la coș. Pe lângă faptul că informația din Internet este într-un continuu proces de actualizare – durata medie de viață a unui fișier în Internet este de trei luni – *Internetul oferă șansa (și provocarea) schimbului permanent de informații*, a dialogului interactiv. Aceasta în condițiile în care dumneavoastră, specialistul în relații publice, trebuie să acționați fără a mai beneficia de avantajele comunicării directe, precum contactul vizual sau comunica-

rea non-verbală (care, la urma urmei, sunt și ele posibile prin utilizarea unui webcam, dar preponderent în situații de comunicare instantanee de tipul Messenger).

În plus, Internetul oferă unei organizații *posibilitatea de a comunica direct* cu publicurile pe care le vizează, renunțând la aportul mass-media. Această posibilitate este însă atât un avantaj, cât și un risc asumat: un avantaj pentru că organizația decide cele mai adecvate modalități de comunicare și oportunitățile pe care le va utiliza; risc pentru că nimeni nu garantează că publicurile-țintă pe care le vizează organizația vor accesa informațiile pe care aceasta le oferă, după cum nu este garantat nici faptul că nu vor exista, în proporție foarte mare, alți vizitatori la care nu ne-am așteptat sau chiar nu ni i-am dorit (vezi, de exemplu, cazul unui forum al suporterilor unui club de fotbal, forum pe care intervin supteri ai cluburilor concurente, înveninând în mod inevitabil discuțiile și diluând concentrarea acestora pe un anumit subiect).

Există în prezent o multitudine de modalități de comunicare ce pot utiliza ca suport Internetul. În funcție de resursele pe care le aveți la îndemână, puteți utiliza mai multe sau mai puține dintre aceste modalități pentru a promova imaginea propriei organizații în mediul comunicării electronice. Iată câteva dintre ele:

- *utilizarea poștei electronice*. Pentru aceasta, trebuie create în primul rând niște liste cu adresele de e-mail ale persoanelor care fac parte din publicurile pe care le vizează organizația. La adresele din aceste liste puteți trimite apoi, periodic, mesajele organizației, proces oarecum asemănător cu cel al poștei directe realizat prin intermediul serviciilor poștale „clasice”. De asemenea, există firme care realizează baze de date cu adrese de e-mail, pe care le selectează în funcție de anumite criterii, oferind apoi organizațiilor interesate servicii de Internet de genul poștei directe, precum și liste de adrese care cuprind publicuri cu caracteristici cât mai adecvate așteptărilor organizației solicitante. Puteți trimite periodic mesaje utilizând asemenea liste de adrese, dar va trebui să vă asigurați că mesajele dumneavoastră respectă măcar regulile minime pentru a nu intra în categoria „spam”: specificarea adresei expeditorului, posibilitatea de dezabonare ș.a.m.d. de asemenea, nu trebuie să neglijați oportunitatea comunicării prin e-mail cu jurnaliștii, fapt care a devenit o practică mai mult decât cotidiană în activitatea de relații publice din zilele noastre: într-adevăr, jurnaliștii, în marea lor majoritate, preferă să primească informații (comunicate, alerte, dosare de presă, fișiere, scrisori, documente etc.) prin poșta electronică; în 2005, de exemplu, un sondaj efectuat în Marea Britanie arăta că 91% dintre jurnaliști preferă să primească copii (fișiere) pe cale electronică (Bland, 2005, 36);
- *crearea și difuzarea unor newslettere electronice*. Un newsletter de acest gen poate mediatiza un anumit subiect sau o anumită organizație. Și într-un caz și în celălalt, newsletterul

se difuzează electronic, conform procedurilor descrise mai sus. Și de această dată va trebui să vă implicați în selectarea judicioasă a publicurilor-țintă pe care le vizează organizația dumneavoastră. Pentru mai multă eficacitate, newsletterul poate fi stocat pe Internet, unde cei interesați pot găsi oricând arhive în care să caute informațiile dorite. Difuzat de preferință gratuit, un astfel de newsletter trebuie să fie simplu de încărcat și de mânuit; în plus, el trebuie să ofere cititorului atât posibilitatea de a se abona, cât și pe cea de a întrerupe oricând abonamentul său. Nerespectarea dorinței de întrerupere a abonamentului creează o reacție de adversitate, mai ales în condițiile în care cutiile poștale de e-mail ale internauților devin din ce în ce mai neîncăpătoare;

- *participarea la grupuri de discuții sau crearea unor grupuri de discuții proprii.* Această posibilitate este utilă, de exemplu, în cazul publicurilor interne, pentru realizarea comunicării fără a fi necesară adunarea periodică a membrilor, întreruperea activităților organizației ș.a.m.d. În ceea ce privește publicurile externe, asemenea grupuri de discuții necesită un consum mare de timp; totuși, unele organizații își permit să întrețină *forumuri* de discuții cu publicurile externe, introducând în dezbateri și moderând (de preferință 24 de ore din 24) subiecte de interes atât pentru organizație, cât și pentru vizitatorii virtuali. Este foarte recomandabil ca, în măsura în care timpul vă permite, să verificați cât mai des cu putință ceea ce se spune pe forumuri sau în grupuri de discuții care tratează subiecte legate de funcționarea organizației dumneavoastră: de regulă, aceste modalități de comunicare oferă și multe informații despre care nu se poate afirma dacă au sau nu un suport în realitate. Cu toate acestea, odată postate, ele au șanse destul de mari să fie considerate ca fiind veridice, să fie acceptate ca fapte evidente (o caracteristică a comunicării prin Internet o constituie faptul că opiniile personale capătă mai multă consistență – Bland, 2005, 37). De aceea, este foarte indicat să cunoașteți în timp util asemenea amenințări la adresa reputației organizației dumneavoastră și să reacționați în mod oportun și adecvat;
- *utilizarea blogging-ului corporatist*<sup>36</sup>. Blogging-ul – ținerea pe Internet a unor „jurnale” care tratează diferite subiecte sau aspecte (jurnale scrise, fotografice, video sau audio, cu posibilitatea ca vizitatorii să posteze comentarii) – devine un fenomen din ce în ce mai răspândit. Dacă până nu demult el se manifesta ca formă individuală de prezență și de interacțiune în lumea virtuală, astăzi organizațiile – în special companiile de afaceri – aveau această tehnică și încearcă să-i valorifice potențialul în sfera comunicării corporatiste. În acest fel, calea preponderent unidirecțională a comunicării dinspre organizație spre publicul-țintă este înlocuită cu calea bidirecțională în care organizația interacționează –

36 Mădălin Matica, Bloggingul corporatist ca șansă pe care o pierdeți, în revista “Link 2 e-commerce”, anul I, nr. 5, iulie-august 2006, p. 3.

de cele mai multe ori în timp real – cu fiecare interlocutor în parte. Blogging-ul prezintă avantaje ca: feedback-ul rapid cu referire la mesajul postat de conducătorii sau membrii organizației; posibilitatea de a obține în mod gratuit date relevante despre cei care constituie publicurile-țintă ale organizației (vârstă, sex, educație, ocupație, apartenența la mediul urban sau rural, nivel de trai etc.); posibilitatea de a utiliza un blog și ca instrument de comunicare internă, prin care membrii organizației nu numai că sunt informați în timp real cu privire la anumite evoluții, dar pot să-și spună și propriile păreri; posibilitatea de a răspunde rapid unor nemulțumiri, înainte ca acestea să se răspândească în interiorul sau exteriorul organizației; posibilitatea ca jurnaliștii să se informeze despre evoluții foarte recente – chiar aflate în curs de desfășurare – din organizația dumneavoastră; adăugarea unui plus de „umanizare” la imaginea organizației; posibilitatea de a comunica organizațiilor concurente mesajele pe care doriți ca acestea să le recepționeze; posibilitatea de a recepționa idei și sugestii realmente utile organizației; posibilitatea ca, prin comunicare transparentă, organizația să-și perfecționeze calitatea produselor sau serviciilor pe care le oferă; posibilitatea de a crește substanțial vizibilitatea publică a organizației;

- *utilizarea serviciilor de difuzare a comunicatelor de presă pe Internet*. Difuzarea unui comunicat de presă prin metodele „clasice” poate fi dublată și de trimiterea lui către un asemenea portal specializat. Mulți jurnaliști (și nu numai) utilizează aceste portaluri ca sursă de documentare, iar comunicatul dumneavoastră, odată publicat astfel, poate deveni sursă a unor relatări în mass-media;
- *publicarea de comunicate de presă multimedia*<sup>37</sup> (MNR – multimedia news release). Spre deosebire de formatul „tradițional” al comunicatului de presă realizat sub formă de text, un MNR utilizează forța imaginilor și a sunetului care pot îmbogăți substanța textului: un MNR constituie, în realitate, un website de sine stătător, relativ mic (câteva fișiere legate între ele), sau o secțiune a website-ului organizației, în care fișierele de text sunt prezentate împreună cu fișiere video, audio, foto etc. care aduc informații și explicații suplimentare despre un subiect, produs, eveniment etc. Adresa de Internet a acestui MNR poate fi apoi trimisă jurnaliștilor interesați sau poate fi publicată în portalurile de difuzare a comunicatelor de presă sau în alte portaluri și website-uri care au legătură cu subiectul (produsul);
- *difuzarea de materiale specifice comunicațiilor mobile* (podcast-uri, SMS-uri, MMS-uri etc.);

37 Mark Nowlan, Power Up Your PR with Multimedia, articol publicat la adresa <http://www.entrepreneur.com/marketing/publicrelations/prcolumnist/article159506.html> și accesat pe 20 iunie 2007.

- *realizarea unui website*. Un website este o grupare de fișiere, organizate de obicei într-o structură arborescentă. Această grupare este apoi gestionată din punct de vedere tehnic de către un furnizor de servicii Internet, care asigură accesibilitatea lor permanentă. Trebuie reținut faptul că furnizorul de servicii Internet nu asigură menținerea și actualizarea website-ului din punctul de vedere al conținutului informațional, acest lucru constituind în totalitate sarcina organizației deținătoare.

În realizarea website-ului, va trebui să vă gândiți cu precădere la informațiile pe care le vor căuta vizitatorii acestuia. În acest sens, specialiștii (Orzan, 2004, 52-53) recomandă câteva *categorii de informații* care ar trebui să se afle într-un website:

- prezentarea organizației, a valorilor sale, a structurii, a conducerii, a acționarilor, a partenerilor;
- anunțuri noi (știri și comunicate de presă sau rezumate ale acestora postate uneori chiar pe prima pagină) și relatări apărute în presă;
- descrieri ale produselor și serviciilor oferite de organizație;
- cataloage online complete cu produsele și serviciile oferite;
- date tehnice și specificații despre produse (dacă considerați necesar, inclusiv comparații cu alte produse concurente);
- scurte demonstrații video despre produse și servicii;
- modalitățile de comandă online pentru produse și servicii;
- informații sintetice sau sub formă grafică din rapoarte anuale și/sau periodice;
- informații istorice despre organizație;
- resurse oferite vizitatorilor pentru a fi descărcate: sonerii pentru telefonul mobil; grafică pentru calculatoare (wallpapers, screensavers); mici jocuri; felicitări virtuale; software gratuit; documente de interes ș.a.m.d. La acest capitol al resurselor oferite pentru descărcare, nu trebuie să scăpați din vedere necesitatea unei pagini (secțiuni) speciale care oferă material vizual, foarte util în special pentru cei din mass-media: fotografii, clipuri video (bineînțeles, cu explicațiile necesare și la calitatea cerută de eventuala lor utilizare în presa scrisă, în TV etc.);
- date despre modul de contactare a diverselor compartimente;
- informații despre eforturile de dezvoltare și cercetare ale firmei;
- aprecieri privind piața produselor sau serviciilor sau aspectelor tehnologice legate de linia de produse;

- scurte clipuri audio-video (de exemplu, mesaje ale conducerii companiei; declarații ale clienților care au încercat produsele/serviciile, ale susținătorilor, ale simpatizanților, ale analiștilor etc.);
- link-uri către alte surse de informare de pe Internet legate de subiect;
- lista cu întrebările adresate frecvent de vizitatori și răspunsurile la acestea;
- un calendar al conferințelor, seminarelor sau evenimentelor importante pentru organizație;
- formulare de feedback sau de sugestii la dispoziția vizitatorilor (sondaje, comentarii, formulare de votare etc.).

Pentru ca un *website* să răspundă exigențelor impuse de comunicarea prin intermediul Internetului, el ar trebui realizat ținându-se cont de următoarele sugestii:

- *website-ul nu trebuie să aibă un singur autor*. Fiecare structură organizațională trebuie să contribuie la acesta cu propriile informații. Dumneavoastră, ca specialist în relații publice, sunteți doar un membru al echipei implicate în realizarea și menținerea website-ului, dar trebuie să urmăriți respectarea principiului „vocii unice”: chiar dacă prin forme și canale diferite, membrii organizației trebuie să livreze aceleași mesaje;
- *un website trebuie construit pornind de la ideea că el trebuie să ofere puncte de atracție pentru publicuri diferite*. Același website ar trebui să aibă, concomitent, o „zonă de joacă” pentru copii, în care aceștia să poată descoperi, prin intermediul jocului, informația care i-ar putea captiva; o altă zonă va fi destinată simpatizanților, clienților, cumpărătorilor, care vor putea găsi argumente în sprijinul simpatiilor și convingerilor lor, vor putea viziona mostre, compara prețuri și alte avantaje, aprecia calitățile produselor. Analiștii economici vor găsi și ei zona lor, cu date statistice, indicatori sintetici etc. Publicul intern va putea intra într-o zonă cu acces limitat, în care va găsi informațiile necesare și va putea participa la grupuri de discuții pe diferite subiecte legate de preocupările propriei organizații. Jurnaliștii interesați de noutăți obținute „la prima mână” vor avea acces într-o sală virtuală de conferințe de presă. Organizațiile guvernamentale vor trebui să găsească și ele puncte de interes care răspund propriilor preocupări etc. Un website trebuie conceput astfel încât să atragă publicurile de care este interesată organizația respectivă; website-ul trebuie nu numai să atragă vizitatori care sunt actuali sau potențiali susținători, simpatizanți, clienți etc., ci să le și stimuleze dorința de a reveni;
- *website-ul trebuie evaluat cât mai des cu puțință din punctul de vedere al utilității*. Este foarte recomandat ca această evaluare să nu se facă doar pe baza opiniilor publicului intern, ci mai ales prin chestionarea publicurilor exterioare organizației; evaluările trebuie să determine *de ce* și *cum* utilizează publicul extern website-ul unei organizații. Acest lucru se

- poate realiza relativ simplu, prin oferirea posibilității ca vizitatorii website-ului să trimită mesaje e-mail celor care se ocupă de actualizarea lui, prin crearea unui formular de vot etc.;
- *website-ul trebuie actualizat în permanență și completat cu informații pe care le caută vizitatorii.* Nu există o periodicitate stabilită *apriori* căreia trebuie să vă supuneți în actualizarea informațiilor: regula esențială este ca, atunci când se produce o schimbare, ea să fie operată de îndată în conținutul website-ului (în marea majoritate a cazurilor, acest „de îndată” este de ordinul minutelor, deoarece Internetul înseamnă, mai presus de orice, informație în timp real);
  - *website-ul trebuie să funcționeze cât mai bine din punct de vedere tehnic:* fișierele nu trebuie să aibă dimensiuni prea mari, pentru a se putea încărca într-un timp cât mai scurt; aspectul grafic trebuie să fie omogen și să ilustreze o anumită idee; link-urile dintre fișiere trebuie să funcționeze ireproșabil; cel puțin fișierul de bază (pagina principală – homepage) trebuie să conțină în structura sa cuvinte-cheie, comentarii și alte asemenea amănunte tehnice care sporesc șansele ca website-ul să intre în motoarele de căutare; vizitatorul nu trebuie să se piardă într-un hățiș de link-uri, ci să găsească informația de care are nevoie după un număr rezonabil de click-uri (4 – 5 click-uri; acest lucru se poate realiza prin includerea unui număr sporit de link-uri în pagina principală, care să conducă rapid către fișierele cele mai solicitate ale website-ului); conținutul fișierelor trebuie să aibă dimensiuni rezonabile, știut fiind faptul că vizitatorul care accesează un astfel de fișier petrece în medie 3 – 11 secunde pentru a decide dacă este sau nu de interes pentru el;
  - *trebuie să existe cât mai multe link-uri dinspre alte website-uri către pagina principală a website-ului unei organizații.* Acest deziderat poate fi realizat prin: înscrierea website-ului în categoriile marilor motoare de căutare, precum Google, Yahoo!, AltaVista etc.; înscrierea website-ului în diferite portaluri și baze de date, în funcție de domeniul de activitate al organizației; schimb de bannere și logo-uri publicitare (parteneriate) cu alte organizații care au website-uri; găzduirea contra cost, pe website-urile care fac (și) reclamă, a bannerului (logo-ului) propriului website ș.a.m.d.;
  - *trebuie să utilizați orice oportunitate de a promova website-ul organizației dumneavoastră:* pe cărțile de vizită (tipărite sau virtuale); pe materialele tipărite (broșuri, pliante, flyere, afișe, postere, publicații, agende, calendare, bannere, plicuri și papetărie de birou); pe orice alte materiale aparținând companiei (promoționale, ambalaje); nu în ultimul rând, prin includerea adresei de Internet în semnăturile tuturor membrilor organizației care utilizează poșta electronică.

La prima vedere, implicarea dumneavoastră în realizarea comunicării electronice pare dificilă din cauza exigențelor tehnice. În realitate, este suficient să fiți familiarizat doar cu elementele tehnice fundamentale, pentru a fi în măsură să înțelegeți modul în care se realizează acest tip de comunicare. În rest, veți folosi aceleași principii ale activității de relații publice cunoscute din realitatea „clasică”, cu mențiunea că va trebui să dovediți creativitate în adaptarea lor la provocările acestui nou mod de a comunica.

### ***Întrebări, probleme, aplicații practice***

1. Un website care funcționează perfect din punct de vedere tehnic este de preferat unuia care este funcțional din punct de vedere al comunicării? De ce?
2. Actualizarea unui website este importantă? Cum poate fi ea realizată?
3. Care sunt condițiile minime pe care trebuie să le îndeplinească un website pentru a deveni un instrument de comunicare util?
4. Alegeți un website aparținând unei organizații pe care o cunoașteți. Analizați elementele pozitive și pe cele negative din punctul de vedere al comunicării.
5. Căutați un blog (de preferință al unei organizații) și încercați să definiți profilul celor care postează comentarii: grad de înțelegere a mesajelor care le sunt adresate de inițiatorul blog-ului, sex, vârstă, venituri, nivel de educație, stare civilă, afinități politice, opțiuni religioase, profil moral, aptitudini tehnice etc.

## AGENȚI ȘI DEPARTAMENTE DE RELAȚII PUBLICE

### ***Purtătorul de cuvânt***

Purtătorul de cuvânt este persoana însărcinată să prezinte punctul de vedere oficial al unei organizații (conducerii acesteia) în relațiile cu mass-media; rolul său este de a „transmite informații importante pentru public, consistente și, mai ales, corecte” (Popescu, 2002, 306). Judecând lucrurile

într-o manieră simplistă, instituția este emitătorul mesajului, iar purtătorul de cuvânt este doar cel care mijlocește transmiterea acestuia către publicurile-țintă. În realitate însă situația este mai complicată, deoarece purtătorul de cuvânt nu este un simplu transmițător, ci el are adeseori un rol important în formularea mesajului care urmează să fie difuzat public, precum și în livrarea lui cu succes; în același timp, organizația are și ea influențe modelatoare asupra purtătorului de cuvânt.

O organizație poate să desemneze un purtător de cuvânt permanent, situație întâlnită mai ales în cazul organizațiilor care au o relație consistentă cu mass-media. Există și varianta desemnării unui purtător de cuvânt pe o perioadă determinată sau ca sarcină adițională la îndatoririle profesionale ale unui membru al organizației; în asemenea situații, persoana desemnată ca purtător de cuvânt trebuie să fie un membru-cheie al organizației (Barry McLoughlin Associates, 1992, 38) – conducătorul organizației, responsabili ai celor mai importante domenii ale funcționării acesteia (președinte executiv, director financiar sau economic, director de investiții, șeful structurii de relații publice, consilier juridic etc.), care are o înțelegere profundă a scopului, obiectivelor și strategiilor acesteia.

Există mai multe motive pentru care conducătorii apreciază utilitatea acestei funcții în cadrul organizațiilor, printre care unii autori (Milo, 1998, 72) enumeră: „lipsa de timp a liderului (...), absența lui din țară, aversiunea sau teama față de presă, defectele de vorbire, aspectul fizic sau starea de moment a sănătății”. Cel mai important motiv însă este acela că, așa cum în domeniul marketingului, de exemplu, organizația are nevoie de specialiști, la fel se întâmplă și în procesul de creare și menținere a unei imagini publice cât mai favorabile, pentru care sunt necesari profesioniști în comunicare și în relații publice. Chiar și pentru conducătorii de organizații care consideră că pot face față singuri contactelor cu presa, există o serie de rațiuni care vin în sprijinul ideii de a avea un purtător de cuvânt (C. Coman, 2000, 73):

- conducătorul organizației are de regulă un program încărcat, care nu-i permite să fie întotdeauna disponibil față de solicitările jurnaliștilor;
- conducătorul organizației nu are întotdeauna calitățile necesare unui bun comunicator;

- afirmațiile făcute de către conducătorul organizației în fața presei angajează total organizația, pe când purtătorul de cuvânt își poate permite ca, în situații incerte, să temporizeze răspunsul prin diferite procedee: fie declară că nu cunoaște punctul de vedere al conducerii, fie că subiectul este încă în dezbateri etc.;
- nici o organizație, nici un domeniu de activitate nu sunt imune la crize, controverse, confruntări care implică atenția publică<sup>38</sup>. În asemenea situații, un purtător de cuvânt eficient poate aduce mari servicii organizației sale;
- conducătorul organizației va fi protejat de așa-numitul „efect bumerang”, ce constă în erodarea imaginii unei persoane care apare prea frecvent în mass-media. Expunând acestui efect persoana purtătorului de cuvânt, conducătorul organizației poate apărea numai în momentele cu adevărat importante, în care, prin prestația sa, va angaja imaginea și renumele propriei organizații.

*Funcția de purtător de cuvânt aparține sferei relațiilor publice*, în special domeniului relațiilor cu mass-media, deoarece persoana desemnată pentru această poziție susține conferințe și briefing-uri de presă, redactează și difuzează comunicate de presă, buletine de presă, dosare de presă, dezmințiri, rectificări, drepturi la replică etc. Această funcție reclamă o bună pregătire profesională (jurnalism, comunicare, relații publice, afaceri publice), deoarece opinia publică din zilele noastre este foarte receptivă la afirmațiile din mass-media; prin pregătirea sa profesională și prin calitățile native de comunicator onest, purtătorul de cuvânt trebuie să maximizeze efectele favorabile ale mesajelor organizației și să le minimizeze pe cele nefavorabile. Specialistul în relații publice este de multe ori și purtător de cuvânt al organizației sale. De asemenea, sunt frecvente cazurile în care funcția de purtător de cuvânt este atribuită unui (fost) jurnalist, care cunoaște „din interior” specificitățile lucrului cu jurnaliștii și cu organizațiile din lumea presei.

Funcția de purtător de cuvânt este utilă deoarece jurnaliștii au nevoie de o poziție oficială a organizației, de o persoană investită cu autoritatea și prestigiul necesare pentru a exprima asemenea poziții.

- În structura organizației, purtătorul de cuvânt se poate afla în general în următoarele situații:
- *în cadrul biroului de presă* în acest caz, avantajul constă în faptul că acțiunile purtătorului

de cuvânt și ale biroului de presă se pot coordona cu mai multă ușurință. Faptul că purtătorul de cuvânt nu face parte din anturajul nemijlocit al conducerii organizației (el fiind subalternul șefului biroului de presă) constituie însă un dezavantaj, deoarece informațiile nu îi vor mai parveni rapid și „la prima mână”;

<sup>38</sup> Arch Lustberg, *Succeeding as Spokesperson*, articol publicat la adresa <http://www.thefreelibrary.com/Succeeding+as+spokesperson-a011837593> și accesat pe 21 iunie 2007.

- *șef al biroului de presă*. În acest caz, informațiile îi vor parveni nemijlocit, dar munca sa va fi grevată de necesitatea demersurilor administrative inerente funcției de șef al unei structuri organizaționale;
- *independent față de biroul de presă, ca membru al staff-ului organizației*: pentru purtătorul de cuvânt, aceasta este poziția cea mai favorabilă, deoarece îi permite accesul direct la informațiile care ar putea servi la managementul imaginii publice a organizației, fără să-i distorbeze îndeletnicirile profesionale cu alte sarcini colaterale. Totuși, în acest caz coordonarea cu acțiunile biroului de presă lasă de dorit, făcând posibilă apariția unor nesincronizări sau suprapuneri;
- *în staff-ul organizației*, atunci când aceasta nu are un birou de presă. În această situație, purtătorul de cuvânt îndeplinește și funcțiile esențiale ale biroului de presă;
- *membru al altei organizații* (companie de relații publice, de comunicare, de marketing, de consultanță etc.) angajat de o organizație ca purtător de cuvânt;
- *persoană proeminentă* (personalitate științifică sau culturală, expert, lider de opinie, celebritate artistică, sportivă sau mondenă) angajată de o organizație ca purtător de cuvânt pe timpul unei campanii de relații publice sau în ideea de a milita pentru o anumită cauză și, concomitent, de a determina un transfer de reputație și de vizibilitate benefic organizației („efectul de halou”)<sup>39</sup>.

Purtătorul de cuvânt trebuie să aibă o înțelegere profundă a specificului organizației sale și să cunoască în detaliu cele mai recente activități și evoluții ale acesteia. El trebuie să fie de preferință membru al staff-ului organizației, pentru a fi mereu la curent cu ceea ce se întâmplă, precum și cu tendințele care se prefigurează. În ceea ce privește relațiile sale cu mass-media, el se bucură de o oarecare autonomie și flexibilitate, rezultate din necesitatea de a face față, în marea majoritate a cazurilor, unor situații „ad-hoc”, în care trebuie să decidă singur asupra celui mai adecvat răspuns, fără să mai aibă timpul necesar pentru a se consulta și cu alți membri ai organizației.

Purtătorul de cuvânt trebuie să cunoască și să utilizeze cel puțin două limbaje (considerate în sensul lor de maximă generalitate): mai întâi, el trebuie să stăpânească foarte bine limbajul propriei organizații, pentru a putea schimba informații cu ceilalți membri; apoi, el trebuie să cunoască la fel

de bine limbajul și modul de lucru utilizate în lumea presei, pentru a face astfel ca mesajul său să treacă de barierele generate de o comunicare inadecvată.

Pentru a-și îndeplini cu succes atribuțiile, un purtător de cuvânt ar trebui să aibă câteva calități principale: în primul rând, ar trebui să aibă capacități de bun comunicator; în al doilea rând, cre-

<sup>39</sup> Articolul-definiție Company Spokesperson, publicat la adresa <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82062.html> și accesat pe 21 iunie 2007.

dibilitatea în raporturile cu jurnaliștii este foarte importantă; apoi, ar trebui să fie inteligent, spiritual, amabil, spontan, transparent, sincer (sinceritatea trebuie să se înscrie, totuși, în limitele intereselor organizației pe care o reprezintă, interese pe care trebuie să le apere cu armele onestității, nu să le pericliteze); nu în ultimul rând, vocea „radiofonică” și însușirile „telegenice” constituie cerințe importante pentru această funcție.

Vorbind despre calitățile necesare celui care îndeplinește această funcție, Mike McCurry, fost purtător de cuvânt prezidențial în S.U.A., afirmă: „Credibilitatea este cel mai important bun al unui purtător de cuvânt”, dar nu uită să enumere și alte calități care îi sunt utile: „simțului umorului, răbdare enormă, capacitatea de a vorbi și a scrie la moment și o atitudine față de adevăr care respinge orice compromis”<sup>40</sup>.

Pe lângă aceste calități, purtătorul de cuvânt are nevoie și de o experiență profesională solidă. Aceasta trebuie să se concretizeze în îndeplinirea următoarelor *cerințe*.

- *cunoașterea foarte bună a tuturor aspectelor legate de funcționarea organizației sale*. cunoașterea temeinică a scopului, obiectivelor și strategiilor organizației, pentru a fi în măsură ca, în munca sa, să se înscrie în politica generală a organizației. Mai mult decât atât, este de preferat ca purtătorul de cuvânt să facă parte dintre cei care contribuie la luarea deciziilor strategice, formulând opinii profesioniste despre impactul mediatic pe care îl pot determina acțiunile pe care organizația urmează să le desfășoare. De aceea, în opinia lui Stephen Hess, un purtător de cuvânt ar trebui să aloce 50% din timpul său de lucru pentru a răspunde la solicitări ale mass-media, 25% pentru a se informa despre dezvoltările din organizație și a efectua sarcini administrative și 25% pentru a elabora materiale și a iniția evenimente de presă<sup>41</sup>;
- *încrederea din partea conducerii organizației*, astfel încât să poată fi la curent cu toate deciziile și evoluțiile și să poată avea acordul conducerii în tot ceea ce întreprinde;
- *evitarea pasivității, a atitudinii defensive*: reprezentanții mass-media vor pune aproape întotdeauna întrebări incomode sau, cel puțin, nedorite. Purtătorul de cuvânt trebuie să fie antrenat pentru depășirea unor asemenea momente și, mai ales, pentru inserarea adecvată a mesajelor despre organizație în discursul său. Unul dintre obiectivele cele mai importante ale prestațiilor sale în fața reprezentanților mass-media trebuie să fie acela de a „spune istoria” organizației sale. Prin urmare, purtătorul de cuvânt are nevoie de întrebările jurnaliștilor, pentru a putea plasa informațiile și mesajele care trebuie transmise;

40 Opinie citată de Marguerite H. Sullivan în articolul The Job of a Press Officer, publicat la adresa <http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/job.htm> și accesat la 21 iunie 2007.

41 Opinie citată de Marguerite H. Sullivan în articolul The Job of a Press Officer, publicat la adresa <http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/job.htm> și accesat la 21 iunie 2007.

- *stăpânirea situației*: perceperea de către jurnaliști a purtătorului de cuvânt ca fiind stăpân pe situație sporește credibilitatea acestuia și, implicit, a organizației sale;
- *prezentarea lucrurilor într-o manieră pozitivă*: abordarea pozitivă a situațiilor prezentate subliniază faptul că organizația se află pe un drum corect, că totul este în ordine în ceea ce privește funcționarea ei. În schimb, o abordare negativă duce la formarea percepției de slăbiciune a organizației, de șovăială, de lipsă de credibilitate.

Printre *îndatoririle* purtătorului de cuvânt se pot înscrie acțiuni ca<sup>42</sup>:

- susținerea unor conferințe sau briefing-uri de presă regulate, atunci când organizația adoptă maniera organizării unor asemenea întâlniri cu o periodicitate regulată (săptămânal, lunar etc.);
- conducerea (coordonarea) activității cotidiene a biroului de presă;
- participarea la întâlnirile conducerii organizației pentru a contribui la luarea deciziilor și, ulterior, pentru a stabili strategiile de aducere la cunoștința publică a acestora;
- planificarea și conducerea campaniilor de presă;
- organizarea unor evenimente de presă;
- rezolvarea solicitărilor mass-media. În această privință, purtătorul de cuvânt nu trebuie să uite nici o clipă că, în munca sa cu jurnaliștii, nu are voie să cultive relații preferențiale sau privilegiate: toți jurnaliștii trebuie să fie tratați în aceeași manieră, cu sollicitudine și respect profesional;
- pregătirea interviurilor, conferințelor și briefing-urilor de presă care vor fi susținute de către oficiali ai organizației;
- consilierea membrilor staff-ului în chestiuni care privesc relațiile organizației cu mass-media;
- redactarea sau supervizarea redactării discursurilor care vor fi rostite de către oficiali ai organizației în diferite ocazii publice;
- pregătirea și difuzarea de comunicate de presă, dosare de presă, știri de presă și alte materiale destinate informării mass-media;
- asigurarea legăturii profesionale cu departamente de comunicare din alte organizații, acolo unde este cazul;
- supervizarea activității departamentelor de comunicare din filialele organizației;
- organizarea unor tururi de presă și rezolvarea detaliilor administrative (transport, cazare, masă);

---

<sup>42</sup> Marguerite H. Sullivan, The Job of a Press Officer, articol publicat la adresa <http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/job.htm> și accesat la 21 iunie 2007.

- eliberarea de acreditări de presă atunci când este cazul;
- supervizarea publicațiilor realizate de organizație pentru informare externă și internă (broșuri, pliante, reviste, newsletter-e, publicații electronice etc.);
- evaluarea activităților desfășurate cu (pentru) mass-media și sintetizarea „lecțiilor învățate” pentru acțiuni viitoare.

În ceea ce privește prestația sa concretă în fața jurnaliștilor, purtătorul de cuvânt trebuie să țină cont de unele *recomandări tehnice*, dintre care unele au fost deja prezentate:

- el trebuie să dea dovadă de relaxare, de încredere în forțele proprii și de onestitate;
- pe parcursul livrării răspunsurilor, trebuie să folosească avantajele para-lingvajului în comunicare, adică să schimbe periodic tonul, ritmul și intensitatea vocii, pentru a preîntâmpina apariția monotonei;
- nu trebuie să-și depășească mandatul acordat de conducerea organizației, după cum nu are voie nici să se aventureze în răspunsuri riscante, care depășesc sfera cunoștințelor sale. Atunci când nu este sigur de corectitudinea informațiilor pe care intenționează să le transmită, purtătorul de cuvânt poate răspunde negativ, dar utilizând binecunoscutele tehnici de menținere a credibilității: „Nu știu răspunsul la această întrebare, dar mă voi documenta și vă voi da cât mai repede posibil un răspuns complet” sau „Nu știu eu răspunsul, dar cunosc pe cineva care poate să vă răspundă. Dacă doriți, vă pun în legătură cu el” ori, în fine, atunci când există riscul de depășire a mandatului acordat „Nu pot răspunde la întrebarea dumneavoastră, deoarece...” (urmează, în mod obligatoriu, motivul refuzului: informațiile solicitate sunt confidențiale, este vorba de o cauză juridică în curs de cercetare etc.). În orice caz, promisiunile de a reveni mai târziu cu răspunsuri complete trebuie respectate întru totul, ca și cele privind facilitarea contactelor cu alte persoane informate;
- termenii de jargon profesional sau de argou, expresiile colocviale, construcțiile lingvistice sau literare pretențioase, precum și interjecțiile trebuie evitate. Ele nu fac decât să îngreuneze accesul jurnaliștilor la semnificația mesajului. Un bun purtător de cuvânt trebuie să aibă capacitatea de a se exprima simplu, clar și convingător, pe înțelesul jurnaliștilor și, implicit, al publicurilor-țintă;
- sarcasmul trebuie evitat și el, chiar atunci când este vorba de întrebări stupide sau care se repetă;
- atunci când livrează răspunsuri, purtătorul de cuvânt trebuie să răspundă la câte o singură întrebare odată. Încercarea de a răspunde la mai multe întrebări în același timp diminuează

forța mesajului și îi derutează pe jurnaliști, care nu vor primi un răspuns numai la întrebarea lor;

- întrebarea pusă de jurnalist nu trebuie repetată, pentru că acest lucru duce, pe de o parte, la irosirea unui timp care ar putea fi folosit într-un mod mai eficient, pe de altă parte există riscul ca răspunsul, în care este amestecată și repetarea întrebării, să nu poată fi citat de posturile de radio sau de televiziune;
- referirile la propria stare de spirit, la propriile trăiri sufletești sau stări fiziologice nu-și au locul în prestația purtătorului de cuvânt. Pe durata acesteia, el trebuie să fie conștient în permanență de faptul că, în acel moment, nu mai este o persoană particulară oarecare, ci reprezintă o organizație;
- este neprofesionistă utilizarea răspunsurilor de tipul „*no comment*” sau a speculațiilor („este posibil să fie așa cum spuneți”, „eu cred că...”, „după părerea mea...”, „s-ar putea să aveți dreptate” etc.);
- se oferă informații suplimentare față de solicitările jurnaliștilor numai atunci când acest lucru este în interesul organizației;
- furnizarea de informații „off-the-record” (informații nedifuzabile sau confidențiale), cu speranța că jurnaliștii nu le vor difuza, este în marea majoritate a cazurilor o greșeală, deoarece jurnaliștii vor fi tentați să utilizeze în materialele lor acest fel de informații;
- pe parcursul aparițiilor la televiziune, trebuie să țină seama de recomandările făcute în capitolele „Interviul” (pagina 80) și „Elemente specifice privind aparițiile la televiziune” (pagina 145). În plus, trebuie să fie conștient că răspunsurile din cadrul unui interviu televizat trebuie să fie scurte și precise, la obiect, și să conțină două-trei mesaje despre organizație. Acest lucru este necesar deoarece, de regulă, în emisiunile televizate nu se difuzează răspunsurile în întregime, ci se selectează porțiuni semnificative, cu durata de 10 – 20 de secunde. Această selecție ar trebui să conțină măcar unul dintre mesajele referitoare la organizație.

### ***Biroul de presă***

Biroul de presă<sup>43</sup> reprezintă o structură de relații publice, o formă de organizare care poate exista atât de-sine-stătător, cât și în cadrul unei structuri mai complexe de relații publice. Prin urmare, în funcție de mărimea, de forța și de dimensiunile pe care le are imaginea publică a unei organizații, biroul de presă poate fi format din mai multe sau mai puține persoane; în cazul în care biroul

de presă are un număr mic de membri, funcțiunile acestora nu vor fi foarte diferențiate, fiecare dintre ei trebuind să știe să facă tot ce intră în competențele biroului; dacă există un număr mai mare de membri, este foarte indicat ca aceștia să fie specializați pe diferite funcțiuni, cum ar fi relația cu presa scrisă, relația cu televiziunile, relația cu radiourile, monitorizarea presei, elaborarea și difuzarea de comunicate de presă etc. Uneori, așa cum am arătat deja, purtătorul de cuvânt poate fi șef sau membru al biroului de presă.

Sarcina acestui birou este de *a stabili și a menține relațiile de comunicare dintre organizație și mass-media*, realizând, în principiu, două tipuri de acțiuni:

- stabilirea și menținerea unor relații bune (benefice pentru organizație) cu mass-media;
- informarea membrilor organizației – în special a staff-ului – cu privire la afirmațiile despre organizație făcute în mass-media și care pot interesa ori influența organizația în vreun fel oarecare.

În principiu, un birou de presă ar trebui să se concentreze doar pe aceste două tipuri de acțiuni din domeniul relațiilor cu mass-media. Uneori însă, mai ales în cazurile în care resursele alocate activității de relații publice nu permit funcționarea unei structuri mai ample, biroul de presă va trebui să asigure derularea tuturor actelor de comunicare ale organizației, fiind deci responsabil și pentru editarea publicațiilor organizației, și pentru redactarea discursurilor<sup>44</sup>, și pentru elaborarea unor materiale pentru comunicarea internă ș.a.m.d.

Printre *lucrările* concrete desfășurate de biroul de presă se numără:

- *căutarea, selectarea, coordonarea și sintetizarea informațiilor din interiorul organizației.*

Biroul de presă trebuie să aibă în permanență un „capital” de informații mereu actualizate despre organizație, prelucrate pentru a putea fi difuzate. În obținerea acestor informații, biroul de presă trebuie să adopte o politică proactivă, deoarece celelalte structuri ale organizației nu se vor grăbi să-l alimenteze cu date din cel puțin două motive: în primul rând, membrii acelor structuri nu știu care anume informații prezintă realmente interes pentru mass-media; în al doilea rând, datorită sarcinilor lor specifice, nu se grăbesc întotdeauna să țină legătura cu biroul de presă pentru a actualiza informațiile pe care le deține acesta. După ce au adunat o cantitate mare de informații, membrii biroului de presă vor

trece la selectarea și evaluarea lor pentru a stabili potențialul lor de interes pentru mass-media, precum și modul în care ar putea fi valorificate cel mai bine: unele informații vor fi mai interesante pentru presa locală decât pentru cea cu răspândire națională, altele vor putea fi valorificate mai bine la radio sau la TV decât în presa scrisă etc. Odată valorifica-

---

43 Pentru redactarea acestui capitol, am utilizat în principal lucrarea C. Coman, 2000, 54 – 68.

te informațiile colectate, acest fapt trebuie adus la cunoștința celor care au constituit sursele primare ale informațiilor și care, aflând modul în care au fost utilizate pentru binele organizației datele furnizate de ei, vor conștientiza importanța informării publice și a rolului lor în acest domeniu. În plus, în acest fel materialele realizate de biroul de presă vor fi *coordonate* cu deținătorii primari ai informației, această coordonare fiind esențială înainte de a face publică orice informație;

- *crearea și actualizarea permanentă a documentelor de bază referitoare la organizație.* Biroul de presă trebuie să fie în măsură să răspundă în orice moment celor mai diferite tipuri de întrebări referitoare la organizație, precum și altor cerințe ale jurnaliștilor: materiale grafice, fotografii, material video sau audio etc. Prin urmare, acest birou trebuie să întocmească și să actualizeze în permanență o bază de date suficient de bogată și de operațională, care să cuprindă: informații generale despre istoricul, structura, performanțele, membrii marcanți etc. ai organizației; statistici de diferite feluri referitoare la diversele preocupări ale organizației; date referitoare la caracteristicile produselor și activităților organizației și ale mijloacelor tehnice pe care aceasta le utilizează; informații despre proiectele organizației; fotografii, materiale video și audio, grafice, sondaje, prezentări multimedia etc.;
- *pregătirea materialelor necesare și organizarea manifestărilor pentru presă.* Redactarea și difuzarea comunicatelor, buletinelor și dosarelor de presă, a alertelor media, scrisorilor-propunere, documentarelor, biografiilor etc.; organizarea conferințelor și briefing-urilor de presă, a vizitelor pentru jurnaliști, a unor simpozioane, seminarii, mese rotunde sau dezbateri etc. Referitor la materialele scrise, un birou de presă trebuie să aibă suficiente astfel de materiale care să poată fi distribuite cu operativitate ori de câte ori este necesar; chiar dacă, de exemplu, ați organizat o conferință de presă despre un eveniment, iar acolo s-au spus suficiente lucruri, nu trebuie să ratați ocazia distribuirii complementare a unor materiale scrise pe aceeași temă: pe de o parte, nu toți jurnaliștii participanți la o conferință de presă reușesc să recepteze cu exactitate și în întregime ceea ce s-a spus; pe de altă parte, materialul scris vă dă posibilitatea să reafirmați, să întăriți o dată în plus, cu și mai multă claritate, mesajele transmise pe timpul conferinței;
- *crearea și menținerea de contacte individuale cu reprezentanții diferitelor mass-media.* Este de dorit ca membrii biroului de presă să aibă relații chiar cu mai mulți membri ai aceleiași redacții, cărora să li se poată difuza informații în funcție de specializarea lor sau

---

44 Marguerite H. Sullivan, The Press Office at Work, articol publicat la adresa <http://usinfo.state.gov/products/pubs/pressoffice/atwork.htm> și accesat la 22 iunie 2007.

de rolul lor în acea redacție. Profesionalismul trebuie să fie regula de aur în stabilirea unor asemenea relații, conform preceptului „*Tratează-i pe jurnaliști ca pe prieteni și ei te vor trata ca profesioniști; tratează-i ca pe profesioniști și ei te vor trata ca pe un prieten*”. În acest sens, una dintre bazele de date importante ale biroului de presă trebuie să se refere la jurnaliștii cu care biroul are contact și să cuprindă informații ca: numele și prenumele jurnalistului; publicația (organizația media) pe care o reprezintă; tipul publicației (presă scrisă sau audiovizuală; apariție cotidiană, săptămânală, lunară etc.; zona de acoperire; publicuri cărora se adresează; politica editorială; tiraj, distribuție; adresă de Internet; orientare; termene de închidere a ediției; resurse din reclamă, sponsorizări, finanțări exterioare); posibilități de a fi contactat, atât pe telefoanele (faxurile, e-mail-urile etc.) din redacție, cât și pe cele personale; experiența jurnalistului în ceea ce privește specificul organizației și al funcționării sale; numele persoanelor din conducerea publicației, posibilități de contactare a acestora ș.a.m.d.;

- unele organizații adoptă *procedura acreditării* jurnaliștilor, care constă în înregistrarea lor (însoțită eventual de eliberarea unui permis special) în scopul garantării accesului la toate manifestările cu caracter public ale organizației. De obicei, organizațiile optează să acrediteze jurnaliști care au o bună cunoaștere a specificului lor și a activității pe care o desfășoară, iar, prin crearea unei relații oarecum privilegiate, acreditarea urmărește stimularea jurnaliștilor atât în aprofundarea expertizei lor cu privire la organizație, cât și instituirea unei colaborări profesionale de lungă durată. Eliberarea acreditărilor și evidența la zi a acestora constituie o obligație profesională a biroului de presă. Odată eliberată, acreditarea de presă nu se retrage doar datorită faptului că jurnalistul acreditat scrie nefavorabil (dar documentat!) despre organizație. Acreditarea poate fi retrasă unui jurnalist pentru încălcări grave al deontologiei sale profesionale în relația cu organizația (relatări trunchiate cu rea-credință, relatări tendențioase, falsificări sau denaturări intenționate ale faptelor relatate etc.); de asemenea, o acreditare poate fi retrasă când, prin manifestările sale extra-profesionale, jurnalistul creează prejudicii însemnate – materiale sau de imagine ori reputație – organizației (vezi cazul în care secretarul de stat american Colin Powell, participând la o declarație de presă comună cu președintele român Ion Iliescu, a părăsit sala în momentul în care, pe timpul declarației sale, a sunat un telefon mobil, deși jurnaliștii fuseseră preveniți să-și închidă telefoanele mobile). De obicei, retragerea acreditării este o măsură punitivă luată împotriva unei per-

soane, nu a organizației media; de aceea, în această situație, organizația media este solicitată să desemneze un alt jurnalist care să fie acreditat. Decizia de retragere a acreditării trebuie cântărită cu multă grijă, deoarece ea poate pune organizația inițitoare într-o lumină defavorabilă. În plus, pentru organizațiile publice există limitări legale drastice ale dreptului de a ridica acreditarea unui jurnalist (vezi Legea nr. 544 din 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public). În fine, mai trebuie spus că organizatorii unui eveniment nu trebuie să facă exces de exigență în privința accesului jurnaliștilor acreditați, mai ales în situațiile în care prezența mass-media este de dorit pentru reputația organizației: există și *variantele acreditării la eveniment*, care poate fi aplicată pe loc și fără prea multe formalități;

- *căutarea și selectarea informațiilor externe*. de cele mai multe ori, biroul de presă nu are doar rolul de a disemina informații în exterior, ci și pe acela de a culege informații din acest mediu. De exemplu, una dintre sarcinile uzuale ale birourilor de presă este aceea de a monitoriza aparițiile din mass-media și de a întocmi așa-numita „revistă a presei”, în care sunt înglobate informațiile apărute în mass-media despre organizație sau despre alte evenimente (organizații, fenomene) care prezintă interes pentru organizație. Munca de monitorizare a presei trebuie să se desfășoare neîntrerupt în cadrul biroului, deoarece, dacă presa scrisă poate fi trecută în revistă dimineața, presa audiovizuală și Internetul produc știri 24 de ore din 24. Această revistă a presei este apoi difuzată în interior, îndeplinind în acest fel și o sarcină de comunicare internă; în plus, ea reprezintă un instrument util de evaluare a activității de informare publică practicate de organizația respectivă. De asemenea, în urma monitorizării, se pot întocmi dosare tematice pe diferite subiecte (evenimente) de interes pentru organizație; analiza acestor dosare tematice permite depistarea unor tendințe de evoluție a evenimentelor studiate, tendințe care altfel nu pot fi observate. Se cuvine menționată posibilitatea contractării unor servicii de monitorizare a presei efectuate de firme specializate.

Iată și câteva *lucruri care nu se fac* de către membrii unui birou de presă<sup>45</sup>:

- nu protestați dacă nu vă sunt publicate comunicatele!
- nu asaltați presa cu comunicate!
- nu cereți ca întrebările unui interviu să vă fie date cu mult timp înainte!

<sup>45</sup> Recomandări preluate din broșura „Biroul de presă și purtătorul de cuvânt”, editată de Școala Națională de Studii Politice și Administrative – Centrul de Perfecționare în Comunicare, 2004 (?), p. 8.

- nu cereți jurnaliștilor să vă dea articolul pentru a-l citi și nu faceți modificări înainte de publicare!
- nu invitați doar jurnaliștii care vă sunt simpatici!
- nu reproduceți sistematic istoria organizației la începutul fiecărei conferințe de presă!
- nu vă convingeți șefii că presa este fie incompetentă, fie ostilă!
- nu adoptați un limbaj tehnic!
- nu fiți în afara știrilor din ziare, de la televiziune sau radio!
- nu folosiți dreptul la replică drept un mijloc de a critica presa!

În ceea ce privește *amplasarea* biroului de presă, trebuie evidențiat faptul că acesta urmează să facă față la două tipuri de solicitări:

- *trebuie să fie în apropierea sediului conducerii* deoarece atât șeful biroului de presă are nevoie de acces rapid la conducătorii organizației, cât și aceștia la biroul de presă;
- *trebuie, în același timp, să fie situat într-o zonă accesibilă jurnaliștilor*, deoarece sunt frecvente cazurile în care jurnaliștii vin direct la sursă pentru a obține rezolvarea solicitărilor lor. Prin urmare, în amplasarea și utilizarea acestui birou trebuie să se țină seama de faptul că el constituie „cartea de vizită” a organizației, precum și un element important în definirea imaginii de echilibru, bunăstare și soliditate a acesteia.

În prezent, ca urmare a impactului formidabil al Internetului în viața cotidiană, există și posibilitatea înființării unui *birou de presă online*. Acesta constă fie într-un website dedicat special relațiilor organizației cu presa, fie într-o secțiune distinctă a website-ului organizației, fie într-un blog. Un asemenea birou de presă oferă jurnaliștilor produse disponibile online precum:

- comunicate și știri de presă despre cele mai recente evenimente sau despre evenimente care se vor desfășura în viitorul imediat;
- arhive ale materialelor de presă (comunicate, știri, articole, documentare, alerte, fotografii, clipuri audio-video) publicate anterior;
- galerii foto sau/și audio-video. Aceste materiale trebuie să fie de o calitate tehnică aptă să permită utilizarea lor în presa scrisă (fotografii) sau în cea audiovizuală (clipuri). De asemenea, pe lângă ilustrarea unor evenimente, aici pot fi postate fotografii (clipuri) despre produse sau – neapărat – despre simbolurile organizației: logo, siglă, sediu etc.;
- dosare de presă online (vezi pagina 64);
- documentare de background despre organizație, scopul și obiectivele acesteia, localizare geografică, istoric, activități și performanțe, produse, membri proeminenți etc.
- informații și exemple despre reflectarea mediatică a organizației;
- numele responsabililor pentru relația cu presa, datele lor de contact;

- posibilitatea ca jurnaliștii abonați să fie anunțați de fiecare dată când biroul de presă online pune la dispoziție informații noi.

Din dotarea unui birou de presă n-ar trebui să lipsească următoarele *echipamente și materiale*

- cel puțin un telefon cu număr direct, cu posibilitatea de transmitere și a faxurilor, prin care să se poată comunica în exterior, în special cu mass-media;
- cel puțin un telefon de interior, prin care să se poată comunica rapid cu membrii organizației;
- unul sau câteva computere și cel puțin o imprimantă, cu care să poată fi rezolvate în principal următoarele sarcini: redactarea materialelor care urmează să fie difuzate în scris către mass-media; eventual, transmiterea acestora prin modem; crearea, menținerea și actualizarea unei părți a bazelor de date a biroului de presă; transmiterea unor materiale prin poștă electronică, utilizând liste de adrese; crearea și menținerea unui website al organizației;
- un copiator pentru multiplicarea materialelor necesare jurnaliștilor sau conducerii organizației;
- un radiocasetofon, care să permită nu numai ascultarea, ci și înregistrarea diferitelor emisiuni radiofonice;
- un televizor și un videorecorder (tuner TV), cu care să poată fi urmărite și înregistrate emisiuni TV;
- un aparat fotografic digital sau cu film (eventual și facilități de prelucrare a filmelor fotografice);
- un reportofon;
- unul sau mai multe telefoane mobile;
- în cazul în care biroul de presă este implicat și în operațiuni frecvente în afara sediului organizației (acțiuni în filiale sau sucursale, tururi de presă, activități în puncte de lucru etc.), un laptop cu conexiune Internet wireless va fi necesar pentru transmiterea oportună la birou a unor materiale (fotografii, clipuri audio-video, alte date) care au valoare de știre;

– o cameră video.

În *selectarea membrilor* biroului de presă, există în general două opțiuni, fiecare cu avantaje și dezavantajele sale:

- *desemnarea membrilor din rândul personalului propriei organizații*. Membrii astfel aleși au avantajul că posedă deja o cunoaștere profundă a specificităților organizației. În schimb, este posibil ca ei să nu aibă aptitudinile necesare în lucrul cu mass-media. Acest

dezavantaj este, practic, eliminat acolo unde membrii biroului de presă sunt profesioniști în relații publice, absolvenți ai unor studii de specialitate (relații publice, comunicare, jurnalism);

- *cooptarea unor (fosti) jurnaliști din exteriorul organizației.* În acest fel, membrii biroului de presă vor fi pe deplin familiarizați cu specificul lucrului cu mass-media, precum și cu redactarea diferitelor materiale destinate informării publice. Cunoștințele lor despre organizație vor fi însă – cel puțin pentru o perioadă – superficiale, putând determina prezentări mai puțin convingătoare ale organizației.

Indiferent de opțiune, membrii biroului de presă trebuie selectați pe baza calităților lor profesionale, precum și a capacităților de buni comunicatori. Aceste două aspecte sunt decisive pentru reușita lor în activitățile care îi așteaptă în cadrul acestei structuri. Nu în ultimul rând, membrii biroului de presă trebuie să fie conștienți că îndatoririle lor profesionale continuă și după încheierea programului de lucru la birou: așa cum un jurnalist este jurnalist 24 de ore pe zi, la fel se întâmplă și în cazul specialiștilor în relații publice din biroul de presă, care trebuie să fie oricând în măsură să rezolve o solicitare din partea mass-media. De altfel, în cazul organizațiilor cu o vizibilitate mediatică mare, se recurge adeseori la organizarea programului biroului de presă pe două sau chiar trei schimburi, inclusiv în weekend.

Din cele spuse până acum, este posibil să ajungeți la concluzia falsă că munca biroului de presă este una de tip reactiv: membrii biroului trebuie să fie gata oricând să răspundă cât mai repede și mai complet solicitărilor mass-media, să reacționeze la situații cu potențial de criză mediatică etc. În realitate, un birou de presă cu adevărat profesionist practică mai ales o abordare proactivă: promovarea obiectivelor de imagine ale organizației în baza unei viziuni și a unei planificări strategice, planificarea mesajelor și a temelor, planificarea activităților cu presa (tururi, vizite, conferințe etc.), muncă de cercetare și de evaluare.

### **Centrul de presă**

În general, un centru de presă este o *structură temporară, care se înființează cu ocazia unor evenimente importante*, ieșite din sfera acțiunilor obișnuite ale organizației și care necesită o perioadă de desfășurare a informării publice mai mare decât cea a unei conferințe de presă: inițierea unei noi strategii de activitate, lansarea unui nou produs deosebit de important pentru funcționarea organizației și pentru opinia publică, implicarea organizației într-un eveniment cu implicații naționale sau internaționale care prezintă (poate prezenta) interes pentru mass-media și implicit pentru opinia publică, o criză majoră în viața organizației sau participarea acesteia la soluționarea unei crize etc.

Sintetic vorbind, *centrul de presă se înființează ori de câte ori în viața organizației se produce un eveniment care ar putea prezenta un interes mult peste medie pentru opinia publică* (mai ales atunci când este vorba de opinia publică internațională) și care, prin rezultatele finale, ar putea justifica eforturile umane și materiale făcute pentru punerea la punct a unei asemenea structuri de informare publică.

Sunt destul de frecvente situațiile în care *într-un asemenea eveniment care reclamă înființarea unui centru de presă să fie implicate mai multe organizații*. În acest caz, centrul de presă va fi constituit prin efortul comun al organizațiilor respective și va presta servicii în folosul tuturor acestora.

Există însă și *centre de presă care funcționează ca structuri permanente*, așa cum sunt, de exemplu, cele care funcționează pe lângă marile instituții internaționale, la sediile lor centrale sau chiar și la sedii regionale: ONU (<http://www.un.org/news/>), OSCE (<http://www.osce.org/press/>), UE (un centru de presă complex, cunoscut sub titulatura de „EU Press Room”, [http://www.europa.eu/press\\_room/index\\_en.htm](http://www.europa.eu/press_room/index_en.htm)) etc. De asemenea, pentru înțelegerea acestei problematici, merită studiată și rețeaua de Centre pentru Presa Străină a Departamentului de Stat al Statelor Unite. Organizarea și sarcinile acestor structuri permanente nu sunt întru totul similare cu cele ale structurilor temporare, așa cum vom vedea mai departe.

Pe de altă parte, în condițiile dezvoltării explozive a noilor medii de comunicare, trebuie specificat faptul că există *centre de presă online* sau care, pe lângă varianta „clasică”, presupunând o prezență fizică, au și o variantă virtuală, așa cum este cazul celor specificate mai sus cu titlu de exemplu. Aceste centre de presă online se aseamănă (uneori până la identificare) cu birourile de presă online (vezi pagina 174), îndeplinind aceleași funcțiuni. Astfel de centre/birouri de presă există și în cazul marilor companii private; ca exemplu, le puteți accesa pe cele ale companiilor Google (<http://www.google.com/press/index.html>) sau Samsung (<http://www.samsung.com/PressCenter/>).

### **Rol și structură**

Un centru de presă poate îndeplini următoarele *roluri*:

- informarea opiniei publice cu privire la acțiunile realizate de organizație în cadrul unui eveniment anume, de importanță majoră;
- sprijinirea jurnaliștilor în munca de documentare referitoare la evenimentul pentru care a fost înființat centrul de presă. În mod uzual, acest sprijin constă în: răspunsuri prompte la solicitările de informații ale jurnaliștilor; organizarea unor briefing-uri sau conferințe de presă pe măsură ce apar noi informații de interes; sprijinirea concretă a jurnaliștilor în ac-

țiunile proprii de documentare: facilitarea de interviuri, oportunități de fotografiere sau filmare, distribuirea de dosare de presă etc.;

- câștigarea, prin informare publică onestă, a înțelegerii, simpatiei, bunăvoinței și sprijinului opiniei publice pentru organizație sau pentru acțiunile acesteia;
- contracararea, prin informare corectă, a informațiilor distorsionate negativ, care pot afecta într-o măsură deosebită preocupările, prestigiul, reputația organizației.

Uneori, centrul de presă poate contribui, într-o măsură mai mare sau mai mică, și la realizarea unor acțiuni de comunicare internă.

Trebuie subliniat de la bun început că, în general, un centru de presă promovează o *politică proactivă de informare publică*. De altfel, rațiunea înființării și funcționării unui centru de presă este de a promova într-o manieră proactivă propriile obiective de comunicare, propria strategie adoptată cu privire la un eveniment, o organizație etc.; acest lucru înseamnă că, în general, centrul de presă va fi interesat nu doar în promovarea agresivă a informațiilor publice pe măsură ce ele apar, ci chiar în crearea unor evenimente și a unor oportunități de presă menite să stimuleze interesul public. Totuși, uneori pot apărea situații în care trebuie adoptată o atitudine reactivă, cum este de exemplu cazul informațiilor confidențiale despre eveniment/organizație.

În ceea ce privește structura unui centru de presă temporar, aceasta variază în funcție de situația concretă ce urmează să fie mediatizată. Acest lucru este valabil și pentru numărul de oameni, precum și pentru resursele materiale și financiare angajate în funcționarea centrului de presă. În general însă, această structură trebuie să asigure câteva *tipuri de activități*:

- în primul rând, trebuie să existe o *celulă de conducerea* centrului de presă. Această celulă poate fi formată de multe ori dintr-o singură persoană (șeful centrului de presă), alături poate exista și un număr mai mic sau mai mare de asistenți specializați pe anumite chestiuni. Atunci când în această componentă a centrului de presă nu este cuprins și un purtător de cuvânt, șeful centrului îndeplinește adesea și acest rol. Celula de conducere coordonează întreaga muncă a centrului de presă, stabilește strategia de informare publică, ține legătura cu conducerea organizației și cu principalii factori implicați în evenimentele pe care centrul de presă trebuie să le gestioneze din punctul de vedere al informării publice;
- trebuie să existe un *departament de relații cu mass-media*, specializat în lucrul direct cu jurnaliștii. În multe privințe, acest departament funcționează asemănător cu un birou de presă. El trebuie să răspundă la solicitările jurnaliștilor, să colecteze cererile de interviuri și să le negocieze cu cei vizați, să asigure sprijin administrativ jurnaliștilor, să le semnaleze acestora în timp util diferitele oportunități mediatice (declarații, briefing-uri și confe-

rințe de presă, oportunități foto și video, manifestări planificate pentru mass-media, posibilități de acces în diferite zone de desfășurare a evenimentului, la anumite manifestări de interes mediatic etc.). Acest departament asigură și însoțirea jurnaliștilor în diferite puncte de desfășurare a evenimentului sau în diferite spații unde aceștia solicită acces pentru documentare; de regulă, însoțitorii sunt echipați cu telefoane mobile (radiotelefoane, stații portabile de emisie-recepție, pagere etc.), pentru a putea ține legătura oportună cu centrul de presă și a comunica orice noi solicitări primite din partea jurnaliștilor, precum și pentru a putea rezolva operativ orice probleme în sprijinul jurnaliștilor pe care îi însoțesc. Atunci când oportunitățile de presă necesită deplasări pe distanțe mai mari, același departament, împreună cu cel administrativ, planifică traseele și orarele autovehiculelor care vor transporta jurnaliști. Tot aici se face de cele mai multe ori o evaluare primară și „la cald” a rezultatelor funcționării centrului de presă, prin monitorizarea mass-media și analiza aparițiilor din presă în legătură cu subiectul de care se ocupă centrul de presă;

- un alt departament este cel de *producție*, a cărui sarcină este într-adevăr de a produce materiale în folosul jurnaliștilor: dosare de presă (incluzând și realizarea materialelor conținute în acestea), știri și comunicate de presă, fotografii și producții video care pot fi oferite jurnaliștilor la cerere (gratuit sau contra cost), realizarea și actualizarea website-urilor de pe Internet (atunci când este cazul), operarea posturilor speciale de radio sau televiziune (atunci când se înființează asemenea posturi). De asemenea, departamentul de producție este cel care editează publicații proprii (ziar, newsletter, broșuri și pliante de informare, materiale de informare internă etc.). Dacă monitorizarea și analiza aparițiilor din presă nu poate fi efectuată în cadrul departamentului de relații cu mass-media, această îndatorire revine departamentului de producție. Uneori, acest departament cuprinde și personalul care asigură translația;
- *departamentul administrativ* este cel care se ocupă de rezolvarea tuturor aspectelor logistice privind atât funcționarea centrului de presă în sine, cât și rezolvarea oportună a solicitărilor venite din partea mass-media. Astfel, acest departament asigură condițiile de trai și de lucru pentru personalul centrului (cazare, hrănire și transport, materiale necesare pentru funcționarea centrului de presă, mijloace tehnice, mobilier, întreținerea facilităților centrului de presă, securitatea facilităților și a acțiunilor din centrul de presă, închirierea de spații pentru centrul de presă atunci când este necesar etc.), precum și gestionarea din punct de vedere logistic a relațiilor cu mass-media (procurarea și asigurarea mijloacelor tehnice, a materialelor și consumabilelor necesare pentru a difuza informațiile către mass-media, asigurarea mijloacelor financiare necesare activității de informare publică, asigu-

rarea mijloacelor de transport necesare pentru deplasarea jurnaliștilor în diferite zone de interes mediatic etc.). De multe ori, departamentul administrativ este cel care asigură primirea și acreditarea jurnaliștilor la centrul de presă, atunci când această misiune nu este repartizată altei structuri, cum ar fi departamentul de operații cu mass-media sau cel de planificare;

- în unele cazuri, centrul de presă poate avea și un *departament specializat în munca de planificare*. Acesta asigură coordonarea permanentă cu conducerea organizației și cu cei implicați în desfășurarea evenimentului, schițează și apoi detaliază strategiile de informare publică, precum și planurile pentru acțiunile secvențiale, planifică modul cum vor fi soluționate solicitările jurnaliștilor, identifică oportunitățile mediatice și le semnalează conducerii centrului de presă, asigură fluidizarea fluxului de informații între departamentele centrului de presă (comunicarea internă), planifică briefing-urile și conferințele de presă. Dacă evenimentul gestionat nu necesită organizarea unui centru de presă complex, sau atunci când posibilitățile materiale și financiare sunt limitate, sarcinile acestui departament pot fi îndeplinite de către celelalte structuri ale centrului de presă.

În ceea ce privește funcționarea centrului de presă, există câteva *reguli* care trebuie luate în considerare:

- centrul de presă nu procură favoruri jurnaliștilor, ci îi ajută din punct de vedere profesional. Astfel, oferirea de mese gratuite, cazarea la hotel pe cheltuiala centrului de presă, asigurarea altor asemenea facilități excesive nu sunt indicate, deoarece induc de la bun început o anumită suspiciune: o organizație care își permite atâta generozitate față de mass-media trebuie să aibă ceva de ascuns dacă este dispusă la asemenea eforturi financiare pentru câștigarea asentimentului public. De multe ori, chiar și asigurarea gratuită a unor facilități cum ar fi convorbirile telefonice sau transmisiile prin fax este privită cu o oarecare rezervă. Prin urmare, generozitatea excesivă nu este recomandată. În orice caz, atunci când a fost luată decizia asigurării unor servicii în sprijinul jurnaliștilor, această decizie trebuie să fie făcută publică și trebuie să se aplice în egală măsură tuturor jurnaliștilor, fără nici o discriminare. Totuși, circumspecția în ceea ce privește generozitatea nu implică și lipsa de sollicitudine față de jurnaliști: dacă centrul de presă nu va asigura cazarea gratuită la hotel a jurnaliștilor, va putea în schimb să le acorde asistență în rezervarea de camere sau să le ofere informații suficiente care să-i ajute să-și găsească un hotel potrivit, un restaurant convenabil unde să poată lua masa, o bibliotecă apropiată care le poate asigura surse de documentare suplimentare etc.;

- jurnaliștii care doresc să participe la evenimentele organizate de centrul de presă trebuie mai întâi să obțină o acreditare. Această activitate nu trebuie să se transforme într-o birocrație excesivă, însă, în momentul în care s-a decis ca jurnaliștii să fie acreditați, această decizie trebuie aplicată fără excepții și, în același timp, fără excese de autoritate. În fapt, operațiunea de acreditare nu trebuie să dureze mai mult de câteva minute, în care jurnalistul răspunde unui scurt chestionar și prezintă câteva documente, după care primește un card de identificare;
- programul de funcționare al centrului de presă trebuie să fie zilnic, cel puțin până la ora 18, când edițiile de a doua zi ale cotidianelor sunt pe cale să se încheie, iar principalele emisiuni de știri ale serii sunt în curs de finalizare. Dacă se consideră necesar, în condițiile actuale în care fluxul de știri este aproape constant 24 de ore pe zi, centrul de presă poate funcționa chiar în permanență;
- politețea și sollicitudinea sunt atribute esențiale ale comportamentului celor care fac parte din centrul de presă. Acestea însă nu trebuie să ducă la încălcarea regulilor de bază privind relațiile centrului de presă cu jurnaliștii;
- centrul de presă trebuie să devină funcțional înainte de debutul evenimentului pe care urmează să-l gestioneze. Funcționarea sa încetează numai după ce evenimentul gestionat și eventualele ecouri ale acestuia s-au consumat în întregime. Spre exemplu, Centrul de Presă al Consiliului UE (despre care voi detalia mai jos), care în zilele obișnuite este deschis până la ora 18, în timpul întrunirilor Consiliului își continuă programul încă două ore după conferința finală a Președinției Consiliului, ținută după încheierea întâlnirii.

În ceea ce privește centrele de presă permanente, ele răspund în esență aceluiași exigențe, fiind destinate să sprijine activitatea profesională a jurnaliștilor în legătură cu un anumit eveniment sau, de cele mai multe ori, cu o anumită organizație. Am ales ca exemplu o scurtă prezentare a *Centrului de Presă al Consiliului Uniunii Europene*, exemplu care ilustrează suficient de exact specificul muncii unei astfel de structuri permanente.

După cum se știe, există mai multe organisme care asigură conducerea Uniunii Europene, astfel concepute încât să asigure principiile echilibrului puterilor și conducerii democratice. Consiliul UE reprezintă principalul organism decizional, care, împreună cu Parlamentul European, exercită puterea legislativă.

Relația cu mass-media a Consiliului este asigurată de un *Oficiu de Presă*, care oferă jurnaliștilor informații și documentație despre lucrările acestui for legislativ, organizează conferințe și briefing-uri de presă, asigură transmisia în direct a dezbaterilor publice și a deliberărilor pe timpul

sesiunilor Consiliului și, nu în ultimul rând, *conduce activitatea Centrului de Presă al Consiliului UE*.

În Centrul de Presă au acces în principal jurnaliștii și personalul tehnic din mass-media acreditați. Pe lângă aceștia, mai există alte categorii de persoane, așa cum voi detalia mai jos, care pot avea acces ocazional în facilitățile acestui centru.

Iată câteva dintre *atribuțiile* Centrului de Presă:

- asigură suport informațional și tehnic în principal jurnaliștilor, precum și, în subsidiar, altor solicitanți (diplomați, reprezentanți ai grupurilor de lobby, vizitatori, publicul care vrea să urmărească transmisiile în direct ale dezbaterilor publice și deliberărilor etc.; totuși, accesul acestor persoane este condiționat de acțiunile din Centrul de Presă, astfel încât să nu disturbe sprijinirea reprezentanților mass-media: de regulă, în timpul întrunirilor Consiliului și al altor asemenea activități cu impact mediatic, grupurile menționate mai sus nu au acces în Centrul de Presă);
- asigură transmisiile TV în direct ale dezbaterilor publice și deliberărilor Consiliului;
- pune la dispoziția solicitanților concluziile rezultate din întrunirile Consiliului, de îndată ce acestea sunt adoptate;
- asigură 800 de stații de lucru pentru jurnaliștii acreditați. Aceste stații asigură alimentarea cu energie electrică a aparaturii jurnaliștilor, conectarea la Internet, precum și o conexiune telefonică analogică sau/și digitală care poate fi utilizată pentru transmitere de date; această conexiune poate fi folosită în baza unui cod de identificare obținut de la secretariatul Centrului de Presă. Pentru utilizare ocazională, există și două telefoane cu fise. Stațiile de lucru nu asigură computere, așadar jurnaliștii trebuie să-și aducă propriile lor instrumente de lucru;
- operează un studio TV în care jurnaliștii pot intervieva diferiți oficiali UE în baza unei rezervări prealabile; interviurile astfel realizate pot fi transmise apoi, în direct sau înregistrate, la postul TV pentru care lucrează jurnalistul. Există și un studio radio care oferă facilități asemănătoare;
- pune la dispoziția celor interesați documente, fotografii, înregistrări video și audio, toate acestea fie în format „clasic”, fie în format digital;
- sprijină jurnaliștii în obținerea acreditărilor. Centrul de Presă nu este responsabil de eliberarea acestor acreditări, care cad în sarcina Comitetului Interinstituțional de Acreditare de pe lângă Comisia Europeană și a Oficiului de Securitate al Consiliului UE. Acreditările

permanente au valabilitatea de un an, cu posibilitatea reînnoirii, și sunt eliberate numai corespondenților de presă care locuiesc în Bruxelles sau în apropiere.

Centrul de Presă are următoarele *dotări* la dispoziția jurnaliștilor:

- un birou de recepție și de informare (orientare);
- un birou de documentare;
- faxuri;
- copiatoare;
- conexiuni Internet și telefonice (în stațiile de lucru descrise mai sus);
- monitoare TV legate la rețeaua de cablu;
- fișete individuale;
- un bar (deschis pe durata briefing-urilor de presă și a întrunirilor Consiliului).

Pe lângă cel din Bruxelles, Consiliul UE mai are un centru de presă cu dotări și funcțiuni asemănătoare la Luxembourg.

Trebuie menționat faptul că, la nivelul Uniunii Europene, există o rețea mult mai elaborată de structuri care asigură relația cu presa și implicit cu opinia publică; astfel, fiecare dintre organismele cu atribuții în conducerea vreunui domeniu de activitate din cadrul Uniunii (Parlamentul European, Comisia Europeană, Curtea de Justiție, Curtea Auditorilor, Banca Centrală Europeană, Comitetul Economic și Social, Comitetul Regiunilor ș.a.m.d.) are un serviciu de presă cu mai mulți sau mai puțini angajați. Între toate aceste servicii există o rețea bine pusă la punct de relații de cooperare, astfel încât să fie respectat cât se poate de bine principiul „vocii unice”. Așadar, munca fiecăruia dintre aceste servicii nu se desfășoară izolat, ci într-un mediu de cooperare foarte complex.

Unele centre de presă permanente oferă nu numai acreditare proprie, ci facilitează și obținerea de acreditări pe lângă diferite organizații (de exemplu, Centrele pentru Presa Străină din structura Departamentului de Stat american mijlocesc obținerea de acreditări la Casa Albă, la Congres, la Departamentul de Stat sau cel al Apărării etc.). De asemenea, ele organizează conferințe și briefing-uri de presă; pot edita newslettere special destinate informării jurnaliștilor asupra evenimentelor ce urmează să se desfășoare; asigură materiale pentru documentarea de fond și de context; uneori asigură acces la serviciile de informare ale agențiilor de presă sau posibilitatea de a viziona principale-

le canale TV specializate în transmiterea știrilor; sprijină jurnaliștii în planificarea și organizarea unor evenimente de presă majore (atunci când acest sprijin este în interesul organizației); pun la dispoziție copii audio/video ale unor declarații, precum și transcrieri ale acestora; organizează tururi (vizite) de presă; difuzează alerte media; oferă posibilitatea realizării și a prelucrării tehnice (în studio) a materialelor audio sau video, inclusiv a transmiterii lor către posturile pentru care au fost realizate; oferă spații (încăperi) unde, conform unei programări, jurnaliștii pot intervieva oficialități ale

organizației; oferă acces la computere conectate la Internet, pentru redactarea și trimiterea rapidă a materialelor de presă ș.a.m.d.

### ***Întrebări, probleme, aplicații practice***

1. Care este relația dintre un purtător de cuvânt și organizația pe care o reprezintă? Cine are rolul determinant în această relație?
2. Care sunt situațiile în care se poate afla purtătorul de cuvânt în organigrama organizației pe care o reprezintă? Care dintre aceste situații este cea mai avantajoasă și de ce?
3. Care sunt calitățile necesare unui bun purtător de cuvânt? Căror cerințe trebuie să răspundă el?
4. Când este recomandabil ca un purtător de cuvânt să furnizeze informații „off-the-record”?
5. Ce activități poate desfășura biroul de presă al unei organizații?
6. Care sunt solicitările ce trebuie luate în considerare atunci când se ia o decizie cu privire la amplasarea biroului de presă?
7. Ce opțiuni există în selectarea membrilor biroului de presă? Care sunt avantajele și dezavantajele lor?
8. Ce materiale și echipamente sunt necesare pentru buna funcționare a unui birou de presă?
9. În ce situații se înființează un centru de presă?
10. Ce tip de politică de informare publică se adoptă în funcționarea unui centru de presă? De ce?
11. Ce departamente ar trebui să cuprindă un centru de presă?
12. Participați la o conferință sau un briefing de presă al unei organizații pe care o cunoașteți. Analizați prestația purtătorului de cuvânt.
13. Solicitați unei organizații să vi se permită o vizită de documentare la biroul său de presă. Analizați funcțiunile pe care le îndeplinește acest birou. Formulați sugestii de îmbunătățire a funcțiunilor biroului.

## ANEXE

### 1. Știre de presă



GHOSTHOLDING

Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, București

Cod poștal 071313

Tel. 021-333-1144

Fax 021-333-1145

[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro)

<http://www.ghostholding.ro>

Autor: Georgiana Vedenie

Tel. 021-333-1146

Mobil 0757-555-444

[georgiana.vedenie@ghostholding.ro](mailto:georgiana.vedenie@ghostholding.ro)

Yahoo IM: ghostpr-mk

### **GHOSTHOLDING INAUGUREAZĂ O CLĂDIRE DE BIROURI ULTRAMODERNĂ**

*București, 13 iulie 2007* – **Grupul de afaceri Ghostholding a inaugurat ieri una dintre cele mai performante clădiri de birouri din București și implicit din România ca nivel al condițiilor și facilităților oferite celor care lucrează aici.**

Clădirea de birouri Ghost Offices reprezintă primul proiect major finalizat în acest an în sectorul investițiilor imobiliare ale holdingului. Este o clădire de tip P + 6 (parter și șase etaje), cu birouri de clasă A, suprafața construită fiind de 15.100 mp. Investițiile au fost și ele pe măsură, însumând peste 15 milioane de euro.

Pagina 1 din 3

***Continuare în pagina 2***

Imobilul Ghost Offices are o arhitectură ultramodernă și funcțională.

Dotările pe care le oferă sunt la nivelul clasei A: spații de lucru de cea mai bună calitate, spații adecvate pentru întâlniri de afaceri, acces la internet, spații de parcare, spații pentru servirea mesei și pentru diferite servicii ș.a.m.d. Nu în ultimul rând, cei care lucrează în birourile Ghost se pot bucura de priveliștea unei grădini splendide.

Parterul clădirii conține spații administrative pentru deservirea întregii construcții: recepție, spații de așteptare, acces, minimarket-uri, lifturi etc. Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societăților membre Ghostholding care își desfășoară activitatea în București. „În felul acesta, prin eliminarea unor disfuncții create de dispersarea structurilor decizionale și administrative ale societăților Ghost, vom pune mult mai bine în valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii”, a spus domnul Ioan Stafie, Președinte Director General al Ghostholding.

Celelalte trei niveluri sunt închiriate firmei Berry, cu care Ghostholding are foarte bune relații de colaborare în diverse proiecte.

Clădirea este situată în nordul Capitalei, într-o zonă cu bune perspective în ceea ce privește dezvoltarea afacerilor: pe Bulevardul Zețarilor, în imediata vecinătate a hotelului de cinci stele Ghost Host, care este de asemenea proprietate a holdingului Ghost. În apropierea clădirii Ghost Offices se mai află pavilionul expozițional Romexpo și Casa Presei Libere.

Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost. Ea urmărește fructificarea oportunităților de dezvoltare oferite de sectorul imobiliar.

Printre obiectivele de investiții importante finalizate de Ghostholding în anii anteriori se află darea în folosință, în București, a primei fabrici de produse alimentare Ghost Hungry în anul 2006, precum și a bazei de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost din Constanța în 2005. Proiectele holdingului includ de asemenea investiții imobiliare de amploare în următorii trei ani, care însumează peste 240 milioane de euro.

–sfârșit –

## 2. Comunicate de presă

### 1. Comunicat de trimis prin fax



GHOSTHOLDING

Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, București

Cod poștal 071313

Tel. 021-333-1144

Fax 021-333-1145

[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro)

<http://www.ghostholding.ro>

Persoană de contact: Georgiana Vedenie

Tel. 021-333-1146

Mobil 0757-555-444

[georgiana.vedenie@ghostholding.ro](mailto:georgiana.vedenie@ghostholding.ro)

Yahoo IM: ghostpr-mk

*Aceste informații, însoțite de fotografii, sunt disponibile și pe Internet la adresa <http://www.ghostholding.ro/presa>*

*Bun pentru difuzare imediată*

### **GHOSTHOLDING DĂ ÎN FOLOSINȚĂ O CLĂDIRE DE BIROURI ULTRAMODERNĂ**

*București, 13 iulie 2007* – Grupul de afaceri Ghostholding a inaugurat de curând una dintre cele mai performante clădiri de birouri din București și implicit din România ca nivel al condițiilor și facilităților oferite celor care lucrează aici.

Clădirea de birouri Ghost Offices reprezintă primul proiect major finalizat în acest an în sectorul investițiilor imobiliare ale holdingului. Este o clădire de tip P + 6 (parter și șase etaje), cu birouri de clasă A, suprafața construită fiind de 15.100 mp. Investițiile au fost și ele pe măsură, însumând peste 15 milioane de euro.

Imobilul Ghost Offices are o arhitectură ultramodernă și funcțională. Dotările pe care le oferă sunt la nivelul clasei A: spații de lucru de cea mai bună calitate, spații adecvate pentru întâlniri de afaceri, acces la internet, spații de parcare, spații pentru servirea mesei și pentru diferite servicii ș.a.m.d. Nu în ultimul rând, cei care lucrează în birourile Ghost se pot bucura de priveliștea unei grădini splendide.

Pagina 1 din 2

*Continuare în pagina 2*

*Urmare din pagina 1*

Parterul clădirii conține spații administrative pentru deservirea întregii construcții: recepție, spații de așteptare, acces, minimarket-uri, lifturi etc. Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societăților membre Ghostholding care își desfășoară activitatea în București. În acest fel, prin eliminarea unor disfuncții create de dispersarea structurilor decizionale și administrative ale societăților Ghost, vor fi puse mult mai bine în valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii.

Celelalte trei niveluri sunt închiriate firmei Berry, cu care Ghostholding are foarte bune relații de colaborare în diverse proiecte.

Clădirea este situată în nordul Capitalei, într-o zonă cu bune perspective în ceea ce privește dezvoltarea afacerilor: pe Bulevardul Zețarilor, în imediata vecinătate a hotelului de cinci stele Ghost Host, care este de asemenea proprietate a holdingului Ghost. În apropierea clădirii Ghost Offices se mai află pavilionul expozițional Romexpo și Casa Presei Libere.

Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost. Ea urmărește fructificarea oportunităților de dezvoltare oferite de sectorul imobiliar.

Printre obiectivele de investiții importante finalizate de Ghostholding în anii anteriori se află darea în folosință, în București, a primei fabrici de produse alimentare Ghost Hungry în anul 2006, precum și a bazei de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost din Constanța în 2005. Proiectele holdingului includ de asemenea investiții imobiliare de amploare în următorii trei ani, care însumează peste 240 milioane de euro.

*GHOSTHOLDING*

*Departamentul de marketing și relații publice*

## 2. Comunicat de trimis prin e-mail

Nelu Economu

---

**From:** Georgiana Vedenie [georgiana.vedenie@ghostholding.ro]  
**Sent:** 20 iulie 2007 16:54  
**To:** group@jurnalisti\_economici.ro; group@jurnalisti\_investitii.ro; group@jurnalisti\_imobiliare.ro  
**Subject:** Ghostholding: cladire de birouri ultramoderna  
**Attachments:** comunicat Ghostholding.doc; foto1.jpg; foto2.jpg

---

### GHOSTHOLDING

Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucuresti  
Cod postal 071313, Tel. 021-333-1144, Fax 021-333-1145  
[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro), <http://www.ghostholding.ro>

Persoana de contact: Georgiana Vedenie  
Tel. 021-333-1146, Mobil 0757-555-444  
[georgiana.vedenie@ghostholding.ro](mailto:georgiana.vedenie@ghostholding.ro)  
Yahoo IM: ghostpr-mk

Bun pentru difuzare imediata

### GHOSTHOLDING DA IN FOLOSINTA O CLADIRE DE BIROURI ULTRAMODERNA

*Bucuresti, 13 iulie 2007 - Grupul de afaceri Ghostholding a*

*inaugurat de curand una dintre cele mai performante cladiri de birouri din Bucuresti si implicit din Romania ca nivel al conditiilor si facilitatilor oferite celor care lucreaza aici. Cladirea de birouri Ghost Offices reprezinta primul proiect major finalizat in acest an in sectorul investitiilor imobiliare ale holdingului. Este o cladire de tip P + 6 (parter si sase etaje), cu birouri de clasa A, suprafata construita fiind de 15.100 mp. Investitiile au fost si ele pe masura, insumand peste 15 milioane de euro.*

*Imobilul Ghost Offices are o arhitectura ultramoderna si functionala. Dotarile pe care le ofera sunt la nivelul clasei A: spatii de lucru de cea mai buna calitate, spatii adecvate pentru intalniri de afaceri, acces la internet, spatii de parcare, spatii pentru servirea mesei si pentru diferite servicii s.a.m.d. Nu in ultimul rand, cei care lucreaza in birourile Ghost se pot bucura de privelistea unei gradini splendide.*

*Parterul cladirii contine spatii administrative pentru deservirea intregii constructii: receptie, spatii de asteptare, acces, minimarketuri, lifturi etc. Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societatilor membre Ghostholding care isi desfasoara activitatea in Bucuresti. In acest fel, prin eliminarea unor disfunctii create de dispersarea structurilor decizionale si administrative ale societatilor Ghost, vor fi puse mult mai bine in valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii. Celelalte trei niveluri sunt inchiriate firmei Cherry, cu care*

*Ghostholding are foarte bune relatii de colaborare in diverse proiecte.*

*Cladirea este situata in nordul Capitalei, intr-o zona cu bune perspective in ceea ce priveste dezvoltarea afacerilor: pe Bulevardul Zetarilor, in imediata vecinatate a hotelului de cinci stele Ghost Host, care este de asemenea proprietate a holdingului Ghost. In apropierea cladirii Ghost Offices se mai afla pavilionul expozitional Romexpo si Casa Presei Libere.*

*Investitiile imobiliare reprezinta una dintre orientarile strategice ale holdingului Ghost. Ea urmareste fructificarea oportunitatilor de dezvoltare oferite de sectorul imobiliar.*

*Printre obiectivele de investitii importante finalizate de Ghostholding in anii anteriori se afla darea in folosinta, in Bucuresti, a primei fabrici de produse alimentare Ghost Hungry in anul 2006, precum si a bazei de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost din Constanta in 2005. Proiectele holdingului includ de asemenea investitii imobiliare de amploare in urmatoorii trei ani, care insumeaza peste 240 milioane de euro.*

*Aceste informatii, insotite de fotografii, sunt disponibile si pe Internet la adresa <http://www.ghostholding.ro/presa>*

#### **GHOSTHOLDING**

Departamentul de marketing si relatii publice  
Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, Bucuresti  
Cod postal 071313  
Tel. 021-333-1144  
Fax 021-333-1145

[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro)  
<http://www.ghostholding.ro>

Persoana de contact: Georgiana Vedenie  
Tel. 021-333-1146  
Mobil 0757-555-444  
[georgiana.vedenie@ghostholding.ro](mailto:georgiana.vedenie@ghostholding.ro)  
Yahoo IM: ghostpr-mk

### 3. Comunicat inițial (difuzat în cazul unui accident)



#### GHOSTHOLDING

Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, București

Cod poștal 071313

Tel. 021-333-1144

Fax 021-333-1145

[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro)

Persoană de contact: Georgiana Vedenie

Tel. 021-333-1146

Mobil 0757-555-444

[georgiana.vedenie@ghostholding.ro](mailto:georgiana.vedenie@ghostholding.ro)

Fax 021-333-1145

*Aceste informații, însoțite de fotografii, sunt disponibile și pe Internet la adresa <http://www.ghostholding.ro/presa>*

*Bun pentru difuzare imediată*

#### ACCIDENT TRAGIC PE TRANSFĂGĂRĂȘAN

*Comarnic, 27 iulie, ora 16.00* – Două persoane și-au pierdut viața astăzi, în jurul orei 14.30, într-un accident rutier produs pe DN-7C (Transfăgărășan) în apropiere de Lacul Bâlea.

Doi angajați ai societății comerciale Ghost Auto (membră Ghostholding) efectuau testări ale unui prototip de autoturism SUV care urmează să intre în producție de serie. Itinerariul de testare includea și Transfăgărășanul.

La ora 14.40, un alt angajat al nostru, aflat într-un autovehicul ce înregistra performanțele prototipului, a anunțat la sediul companiei că s-a produs un accident în urma căruia cele două persoane care efectuau testările au decedat.

Un echipaj SMURD s-a deplasat de urgență la locul accidentului. Din nefericire, echipajul a confirmat decesul celor doi colegi ai noștri.

Până la această oră nu se cunosc cauzele și împrejurările tragicului accident.

O echipă formată din reprezentanți ai Parchetului, ai Poliției rutiere și din specialiști ai companiei noastre, s-a deplasat la locul accidentului, pentru a stabili cauzele producerii acestuia.

Toți angajații societăților membre Ghostholding sunt consternați de ceea ce s-a întâmplat și regretă moartea celor doi colegi. Conducerea Ghostholding prezintă condoleanțe familiilor îndoliate și a dat asigurări că va face toate demersurile cuvenite pentru a ușura greua pierdere pe care acestea au suferit-o.

Vom reveni cu detalii.

*GHOSTHOLDING*

*Departamentul de marketing și relații publice*

### 3. Scrisoare către editor



GHOSTHOLDING

Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, București

Cod poștal 071313

Tel. 021-333-1144

Fax 021-333-1145

[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro)  
<http://www.ghostholding.ro>

21 iulie 2007

***Domnului Ion Popescu***

***Șeful Departamentului Economic***

***Cotidianul „Seara”***

Domnule Popescu,

Vă scriu pentru a-mi exprima dezamăgirea față de modul în care domnul Vasile Diaconu, redactor specializat pe domeniul economic la cotidianul „Seara”, a elaborat articolul „*Fantomele vechii centralizări bântuie noua clădire Ghostholding*”, publicat în ziarul dumneavoastră nr. 679 de vineri, 20 iulie 2007.

Pornind de la ideea menționată în comunicatul nostru de presă din 13 iulie a.c. conform căreia „*Primele trei etaje sunt ocupate de birourile societăților membre Ghostholding care își desfășoară activitatea în București. În acest fel, prin eliminarea unor disfuncții create de dispersarea structurilor decizionale și administrative ale societăților Ghost, vor fi puse mult mai bine în valoare sinergiile rezultate din conlucrarea acestor companii*”, domnul Diaconu speculează că holdingul nostru s-ar fi întors la principiile „centralismului democratic” din perioada comunistă. Bazându-se

pe aceste speculații, el sugerează că membrii Consiliului de Administrație al holdingului sunt „*vechi activiști ai partidului comunist, revopsiți în oameni de afaceri de mare calibru, dar care nu pot să scape de metehnele ceaușiste*”.

Din păcate, articolul semnat de domnul Diaconu aduce importante prejudicii reputației firmei noastre, prin speculațiile sale nefondate și neadevărate.

În afară de informațiile pe care le-a solicitat și le-a primit de la departamentul nostru de marketing și relații publice, nu cunosc celelalte surse pe care le-a utilizat autorul, dar, indiferent de proveniența acestora, un jurnalist profesionist ar fi căutat confirmarea lor din terțe surse. Dacă ne-ar fi întrebat și pe noi despre acest aspect, ar fi aflat că:

- președintele Consiliului de Administrație are 35 de ani, ceea ce înseamnă că în 1989 nici măcar nu era major;
- dintre cei 13 membri ai Consiliului de Administrație, doar doi au fost simpli membri de partid înainte de 1989, iar nici unul dintre ei nu a ocupat vreo poziție în aparatul politic al partidului comunist;
- de la mutarea firmelor Ghost în noul sediu, viteza de circulație a informațiilor între acestea a crescut cu 30%, creștere care le influențează în mod cert productivitatea;
- nu în ultimul rând, prestigiosul cotidian „Financial Times”, în analiza „Romania – A Fast-Growing Economy” publicată în numărul din 13 iunie a.c., citează în mod explicit grupul de firme Ghostholding ca „*unul dintre agenții economici importanți, cu o viziune revoluționară asupra managementului afacerilor*”.

Cu părere de rău trebuie să vă aduc la cunoștință faptul că domnul Diaconu nu a căutat să-și verifice în nici un fel supozițiile. Mai mult decât atât, după apariția articolului l-am contactat telefonic și ne-am oferit să îi punem la dispoziție toate datele necesare pentru a scrie un articol corect, bine documentat.

Din motive care ne scapă, autorul articolului nu a dat curs invitației noastre, fapt care m-a determinat să vă adresez această scrisoare. Este regretabil că domnul Diaconu nu realizează faptul că printr-o astfel de înțelegere a deontologiei profesiei de jurnalist, poate aduce daune irecuperabile chiar și publicației la care lucrează, publicație cu care noi am colaborat dintotdeauna în limitele celui mai desăvârșit profesionalism.

Sunt convinsă că un cotidian respectat, așa cum este cel pe care cu onoare și profesionalism îl reprezentați, nu poate permite proliferarea unor astfel de practici în detrimentul informării corecte, oportune și echilibrate a cititorilor dumneavoastră care, în multe privințe, sunt (sau pot fi) și clienții noștri. De asemenea, sunt sigură că veți găsi o modalitate profesională de a repara prejudiciul de imagine pe care pe nedrept l-a suferit Ghostholding.

Cu aleasă stimă,

Georgiana Vedenie

Șeful Departamentului de Marketing și Relații Publice

#### **4. Scrisoare-propunere**



GHOSTHOLDING

Str. Fantomei nr. 13, sectorul 7, București

Cod poștal 071313

Tel. 021-333-1144

Fax 021-333-1145

[ghost@ghostholding.ro](mailto:ghost@ghostholding.ro)

<http://www.ghostholding.ro>

23 iulie 2007

***Domnului Mihai Decuseară***

***Reporter, Departamentul Social, Cultură, Sport***

***Săptămânalul „Asalt”***

Domnule Decuseară,

Sâmbătă 28 iulie a.c., 40.000 de oameni vor încerca să facă istorie la Constanța.

La ora 19.00, în deschiderea primei etape a sezonului fotbalistic 2007-2008 al Ligii I Bürger, înaintea meciului dintre echipele Ghost Lost Constanța și Poligrafica Timișoara, spectatorii vor participa la un gigantic joc de „mimă”, în încercarea de a intra în Cartea Recordurilor.

Spectatorii de la cele două peluze ale stadionului vor concura în încercarea de a ghici cuvintele mimate prin gesturi și muzică de către o fanfară aflată pe gazon. Ei vor scanda în cor cuvintele pe care le propun ca soluție a „ghicitorilor” fanfarei. Echipa care ghicește prima cele mai multe cuvinte va fi declarată câștigătoare.

Firma Ghost Hungry - sponsorul oficial al clubului Ghost Lost – asigură organizarea și finanțarea concursului.

Recordul actual este de 35.000 de spectatori care au jucat „mima” pe stadionul din Lille (Franța).

Ligile de suporter ai fotbalului din Constanța și din Timișoara, cele două cluburi, societățile membre Ghostholding, precum și autoritățile constănțene au dat asigurări că vor promova încerca-

rea de doborâre a recordului mondial și vor umple stadionul la capacitatea maximă admisă: 40.000 de locuri.

Tentativa de record va fi arbitrată de însuși creatorul acestei probe, actorul pakistanez Rawal Pindy, care a devenit o celebritate mondială prin inițierea acestui gen insolit de competiție.

Deoarece consider că acest subiect se potrivește foarte bine cu formatul săptămânalului dumneavoastră, vă propun să dați curs invitației mele de a participa la acest eveniment. Dacă sunteți interesat, vă pot facilita un interviu în exclusivitate cu domnul Pindy, care este oaspetele grupului nostru de firme.

Din rațiuni privind stabilirea agendei zilei de duminică, v-aș fi recunoscătoare dacă aș primi răspunsul dumneavoastră până joi, 26 iulie a.c.

Cu stimă,

Georgiana Vedenie

Șeful Departamentului de Marketing și Relații Publice

## **5. Biografii**

### **1. Biografie în stil direct**

Ion Stafie a devenit președinte director general al grupului de firme Ghostholding la data de 1 aprilie 2004. Anterior, el îndeplinea funcția de director general economic în cadrul aceluiași holding.

Absolvent al Colegiului de Înalte Studii Economice din București în 1991, s-a implicat în activitățile studențești orientate către mediul de afaceri și a participat la acțiunile Ligii Studenților

Finanțisti și ale Fundației Române pentru Sănătate Financiară, fiind membru fondator al celor două organizații. Între 1990 și 1991 a fost președinte al Ligii Studenților Finanțisti și vicepreședinte al Fundației Române pentru Sănătate Financiară.

După absolvirea facultății, a acceptat oferta de a lucra ca expert contabil în cadrul companiei Ghost Hungry, care luase ființă de curând în localitatea prahoveană Posada. A avut o contribuție importantă la transformarea acestei companii în grupul de firme care avea să devină cunoscut în curând sub numele de Ghostholding. Evoluția sa în cadrul holdingului a parcurs toate treptele profesionale, de la expert contabil până la director general economic și, în prezent, președinte director general.

În perioada 1994 – 1997 a fost secretar executiv al Comisiei de Inițiativă Economică România – Marea Britanie, organism de coordonare a proiectelor economice comune inițiate de guvernele român și britanic.

Ion Stafie a participat la stagii de pregătire organizate de Open Business School din Marea Britanie (1992) și de Institutul Robert Schumann de la Bruxelles – studii europene (1998).

În 1999 a absolvit Colegiul Național de Management al Afacerilor, iar în 2001 a efectuat o călătorie de studii în SUA la invitația companiei Lockheed Martin – unul dintre cei mai importanți actori mondiali în industria aeronautică – unde a efectuat un stagiu de un an în domeniul managementului economic al unei mari corporații.

În semn de recunoaștere a activității sale în sprijinul însănătoșirii finanțelor publice și private din România, a fost distins în 1999 cu premiul Financial Smart al Partidului Tradiționalist din Marea Britanie.

Ion Stafie predă Managementul Afacerilor la Colegiul de Înalte Studii Economice din București. El este în același timp și guest speaker la Open Business School din Marea Britanie. Activitatea sa științifică include publicarea în reviste și lucrări de specialitate a unor studii pe teme financiare și economice.

Vorbește fluent limbile engleză, spaniolă și germană.

S-a născut la 13 iulie 1966, la Sinaia.

## 2. Biografie narativă

Construindu-și încetul cu încetul reputația în rândul diverselor audiențe ale operei sale inteligente și contrariante, compozitorul Andi Săvulescu s-a evidențiat în domeniile muzicii corale și de cameră, dansului și teatrului, astfel că recent a fost catalogat de prestigioasa revistă „Secolul XXI - Magazin muzical” ca „*o autoritate a muzicii contemporane și a teatrului muzical*”.

Născut în 1959 în Brașov, Andi a studiat de mic pianul și compoziția, a cântat în diverse coruri școlare și de amatori. Debutul său s-a produs însă în 1979, când a compus și a pus în scenă muzicalul „Zboară, goeletă, zboară” cu corul „Pescărușii” al Marinei Militare, unde își satisfăcea stagiul militar. Reputatul om de scenă Sava Stoian, care a vizionat premiera acestui muzical, a afirmat că este o lucrare „*a dracului de promițătoare*”.

După absolvirea Conservatorului în 1986, Andi a scris muzică pentru diferite spectacole și filme. În 1991 a primit oferta de a scrie și a pune în scenă un muzical cu durata de două ore pentru Teatrul Non-Conformist din Ploiești – o companie privată recent înființată în lumea de atunci a showbiz-ului românesc. Așa s-a născut spectacolul „Revoluția din Ploiești”, care a cunoscut un succes fulminant în România și, ulterior, în străinătate (Germania, Franța, Olanda, Belgia, Suedia), unde Teatrul Non-Conformist a fost invitat în turnee. O variantă audio a „Revoluției...” a fost difuzată și pe postul național de radio.

Mergând pe aceeași linie a refuzului convențiilor, în 1995 Andi a prezentat la Teatrul de Operetă și Balet premiera operetei sale „Domnișoara Maricica”, despre care cotidianul „Chestiunea zilei” afirma, într-o cronică elogioasă, că este „*o satiră succulentă a sărăciei spirituale care bântuie astăzi prin cartierele noastre, fie că ele se cheamă Primăverii sau Katangă*”.

În anul 2004, Andi s-a implicat în înființarea Fundației pentru Noua Muzică, devenind președinte fondator, poziție pe care o ocupă și astăzi. Fundația pentru Noua Muzică pledează pentru depășirea convențiilor și barierelor administrative care încătușează spiritul creator în lumea muzicală, pentru recunoașterea valorii lucrărilor care promovează un melanj de stiluri și de valori muzicale, pentru o „artă nouă”, care îmbină într-o manieră insolită muzica, dansul, declamația, mimica, efectele vizuale și poezia.

Ca urmare a atitudinii sale neconvenționale față de arta spectacolului, Andi este supranumit „licuriciul showbiz-ului” din România.

## **6. Listă cu mesaje-cheie**

(Lista este alcătuită pentru conferința de presă ce urmează difuzării comunicatului de presă de la Anexa nr. 2 – pagina 188. Cu mici modificări, în funcție de specificul publicației solicitante, aceeași listă poate fi utilizată și în onorarea diferitelor cereri de interviuri).

1. Ghostholding planifică și pune în practică proiecte performante.
2. În cadrul grupului Ghostholding, optimizarea activităților reprezintă o preocupare majoră.
3. Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost.

## **7. Listă cu întrebări și răspunsuri posibile**

(Lista este alcătuită pentru conferința de presă ce urmează difuzării comunicatului de presă de la Anexa nr. 2 – pagina 188. Cu mici modificări, în funcție de specificul publicației solicitante, aceeași listă poate fi utilizată și în onorarea diferitelor cereri de interviuri).

1. Î: *De unde provin fondurile care au fost necesare pentru construirea clădirii de birouri*

R: O treime din fonduri provine din activitatea societăților membre ale grupului Ghostholding. Celelalte două treimi au fost asigurate prin credite bancare, pe care Ghostholding le-a obținut destul de ușor ca urmare a credibilității pe care grupul nostru o are în mediile bancare.

2. Î: *De ce ați optat pentru acest debut neașteptat în domeniul investițiilor imobiliare?*

R: Investițiile imobiliare reprezintă una dintre orientările strategice ale holdingului Ghost. Debutul nostru nu este nici pe departe neașteptat, având în vedere faptul că în ultimii ani au mai fost finalizate obiective mari de investiții, precum fabrica de produse alimentare Ghost Hungry și baza de antrenament a clubului sportiv Ghost Lost. Planificarea acestui obiectiv strategic a început acum cinci ani, ca urmare a faptului

că am sesizat oportunitățile de afaceri pe care le oferă domeniul investițiilor imobiliare. Acum putem spune că opțiunea noastră a fost una corectă.

3. Î: *Există opinii conform cărora o bună parte a fondurilor pe care le utilizați în investiții au o sursă frauduloasă. Cum comentați ?*

R: Așa cum am mai specificat, două treimi din fondurile care au fost necesare pentru construirea clădirii Ghost Offices au fost asigurate prin credite bancare, pe care Ghostholding le-a obținut destul de ușor ca urmare a credibilității pe care grupul nostru o are în mediile bancare. Credibilitatea noastră se întemeiază pe reputația de actor onest al mediului de afaceri. Pe de altă parte, instituțiile abilitate să controleze activitatea noastră nu au formulat până acum nici un fel de obiecție cu privire la rezultatele noastre financiare. Prin urmare, nu există nici o dovadă în sprijinul acestei opinii.

4. Î: *Înainte de a trece la realizarea efectivă a proiectului Ghost Offices, constructorul a efectuat studiul ductilității zonelor cu potențial de cedare casantă la străpungere?*

R: Nu am răspunsul la această întrebare tehnică, dar, după conferința de presă, vă pot facilita o întâlnire cu directorul nostru tehnic care a condus acest proiect și care vă poate furniza detalii de specialitate. Ceea ce pot eu face este să vă asigur că, și din punct

de vedere tehnic, proiectul nostru a fost unul dintre cele mai performante din ceea ce s-a realizat până în prezent în domeniul construcțiilor de acest gen.

5. Î: *Câți oameni au lucrat la finalizarea acestei construcții?*

R: Construcția a fost realizată de o societate specializată, care a utilizat mână de lucru proprie sau, după caz, a subcontractat anumite lucrări. Ghostholding a angajat o echipă de trei specialiști, conduși de un director tehnic, pentru controlul permanent al modului în care sunt realizate lucrările și pentru asigurarea legăturii rapide și eficiente dintre constructor și beneficiar, deoarece, în cadrul grupului Ghostholding, optimizarea activităților reprezintă o preocupare majoră.

6. Î: *Prin ce metode ați obținut autorizația de construcție a unei clădiri cu șase etaje într-o zonă în care nu sunt autorizate decât imobile cu maximum trei etaje, pentru a nu stânjeni culoarele de zbor utilizate de aeroporturile Otopeni și Băneasa?*

R: Autorizarea construirii unui imobil de asemenea dimensiuni presupune obținerea unui mare număr de avize preliminare din partea a diferite instituții, avize care se condiționează reciproc. Pe de altă parte, se poate observa că în aceeași zonă există clădiri care au chiar mai mult de șase etaje, unele dintre ele construite cu zeci de ani în urmă, altele date în folosință recent. Aceasta din cauză că prevederea la care vă referiți nu se aplică în zona despre care vorbim.

## 8. Amenajarea unei săli de conferințe de presă

Organizațiile care utilizează frecvent conferințele de presă ca tehnică de relații publice au, de cele mai multe ori, o sală special amenajată pentru acest tip de evenimente. Fotografii de mai jos redau detaliile amenajării sălii de conferințe de presă a Guvernului României.



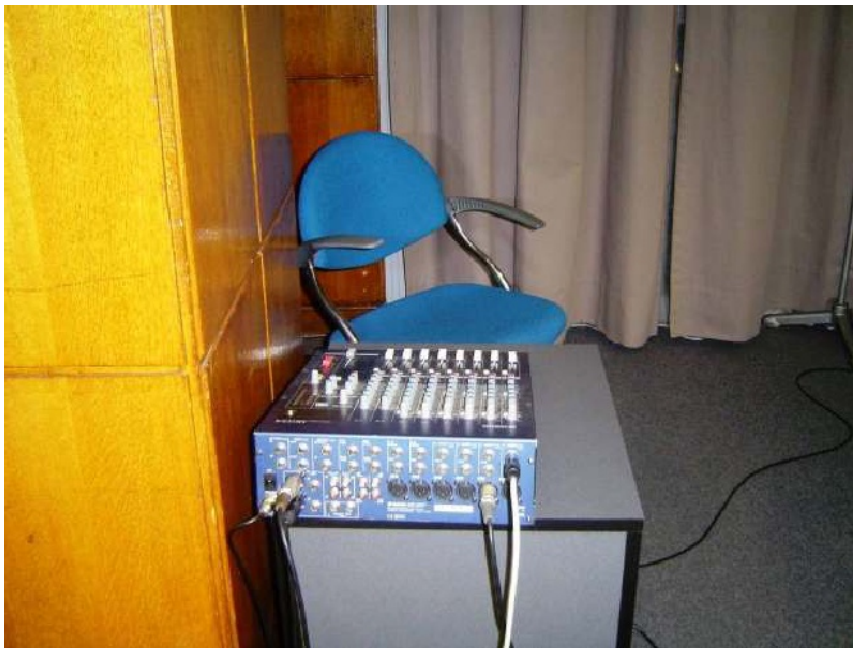
*Figura 20: Amenajarea părții frontale a sălii: două pupitre în picioare (pentru cel care susține conferința și pentru moderator), cu logo-ul Guvernului și cu microfoane; fundal special amenajat pentru camerele de televiziune și cele foto, cu o culoare adecvată, cu drapele și cu logo-ul Guvernului; proiectoare de tavan care să asigure iluminarea corectă a celor care susțin conferința; pupitrele sunt așezate pe un podium, mai sus de nivelul sălii*



*Figura 21: Scaune în număr suficient pentru jurnaliști, cu posibilități pentru a lua notițe*



*Figura 22: Proiectoare de tavan, care asigură iluminarea corectă a zonelor importante pentru camerele foto și de televiziune*



*Figura 23: Echipament pentru controlul volumului și calității sunetului*



*Figura 24: Distribuitoare de sunet, unde jurnaliștii își pot conecta aparatura de înregistrare a sunetului, și prize de tensiune, care pot fi utilizate pentru alimentarea aparaturii*



*Figura 25: Boxă de sunet din sistemul de sonorizare a sălii*



*Figura 26: Cameră de luat vederi, pentru înregistrarea în folos propriu a conferințelor de presă*



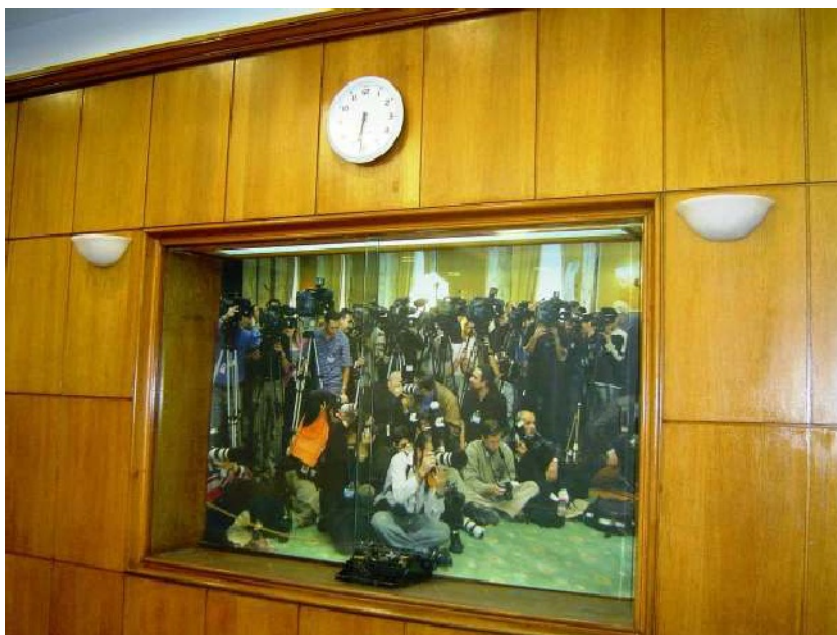
*Figura 27: Cordon pentru delimitarea zonelor în care accesul jurnaliștilor, cameramanilor și fotoreporterilor este restricționat*



*Figura 28: Podium în două trepte în spatele sălii, pentru cameramani și fotoreporteri*



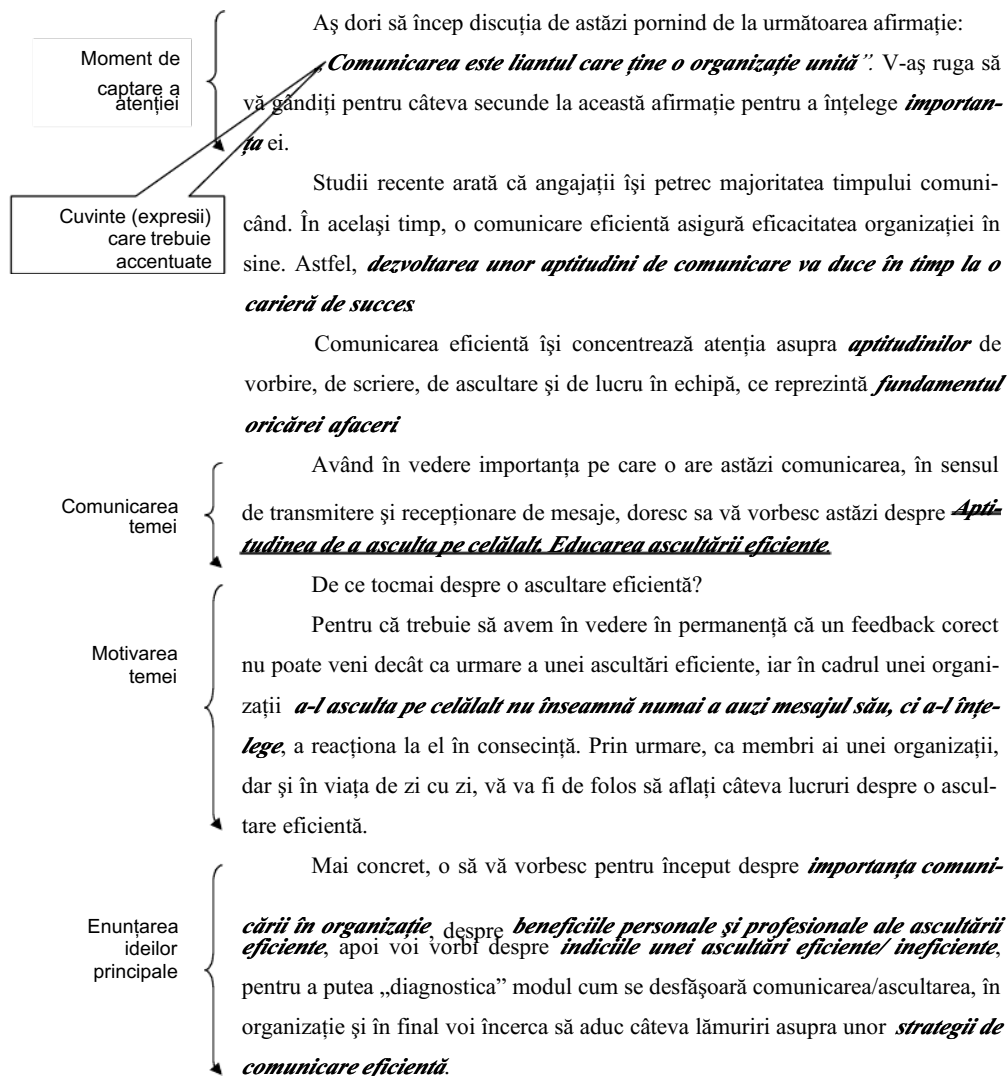
*Figura 29: Instalație pentru climatizarea sălii*



*Figura 30: Compoziție grafică sugestivă și ceas pentru orientarea celor care susțin conferința de presă*

## 9. Discurs

### APTITUDINEA DE A ASCULTA PE CELĂLALT- EDUCAREA ASCULTĂRII EFICIENTE



Dezvoltarea primei idei { Înțelegând importanța acestor aspecte ale comunicării, să vorbim despre **importanța comunicării în cadrul organizației** și despre **beneficiile personale, profesionale și organizaționale** ale ascultării eficiente.

Pentru poziția pe care o ocupă în firmă, de regulă, angajații au cunoștințele necesare din punct de vedere tehnic, profesional. Ce se întâmplă însă cu relațiile interpersonale? Uneori sunt necesari ani de zile până când colectivele se rodează, până când comunicarea din cadrul organizației devine eficientă și de impact. Între timp, prețul plătit poate fi destul de mare.

În relațiile personale, **oamenii sunt din ce în ce mai deschiși față de ceilalți pe măsură ce capătă mai multă încredere** unii în alții. În context organizațional, lucrurile se schimbă datorită, pe de o parte, faptului că managerul deține puterea, iar, pe de altă parte, faptului că informațiile sunt distorsionate. Există metode de dezvoltare a unei strategii comunicaționale eficiente care le facilitează managerilor asigurarea receptării corecte a mesajelor lor, ca și metode de obținere a feedback-ului necesar.

Așadar, am vorbit despre **cât de importantă este ascultarea eficientă pentru bunul mers al organizației**.

Dezvoltarea celei de-a doua idei { Haideți să vedem în continuare **ce presupune ascultarea eficientă și care sunt indiciile** acesteia.

În organizație, o ascultare eficientă s-ar traduce prin următoarele indicii:

- oamenii simt că au primit suficiente informații și înțeleg ce se întâmplă în organizație;
- oamenii simt că mesajele și informațiile pe care le primesc sunt clare și precise;
- oamenii simt că managerul îi ascultă și înțelege ce vor ei să spună.

În contrast, se poate vorbi despre o **ascultare neadecvată**

- oamenii sunt confuzi, se simt „în ceață”, sunt informații pe care nu le înțeleg;
- atunci când sunt repartizate sarcini, oamenii simt că nu înțeleg pe deplin ce să facă;
- unii oameni află despre întâmplări sau schimbări, iar alții nu, deși tuturor le-a fost transmis mesajul;
- receptorul nu este disponibil să petreacă timp ascultându-i pe ceilalți.

Analizând aceste indicii, ne putem da seama *cât de eficient suntem capabili să ascultăm*, dar și *cât de eficient suntem, la rândul nostru, ascultați*.

Dezvoltarea  
cele de-a treia  
idei

În final, aș vrea să vă vorbesc despre strategiile pe care le-am putea adopta pentru a nu cădea în eșecul unei ascultări ineficiente.

O să vă spun o *snoavă* despre iepurele care, odată ajuns pe malul unui lac întins, nu știa cum să îl traverseze. A mers la bătrâna bufniță înțeleaptă și a întrebat-o cum poate să traverseze lacul. După ce s-a gândit, bufnița i-a răspuns: „Trebuie să îți crească aripi și să traversezi lacul în zbor”. Perplex, iepurele a întrebat-o: „Cum să îmi crească aripi?” La care bufnița i-a răspuns: „Ți-am oferit principiul general; e treaba ta să te ocupi de detalii”.

Moment de re-  
captare a atenției

Printre *metodele prin care poate fi depășită ascultarea pasivă* numără:

- *urmărirea întregului sens al mesajului*. A auzi ceea ce spune cineva nu este același lucru cu a înțelege ce vrea să spună acea persoană. Ascultătorul trebuie să fie *activ*,
- *reținerea de la evaluări* Evaluarea trebuie făcută *după exprimarea unei idei complete*, altfel se rupe șirul ideilor vorbitorului;
- *colaborarea cu vorbitorul Răbdarea în ascultare și ajutorul dat vorbitorului* în exprimarea ideilor sunt esențiale;
- *verificarea percepției înțelesului mesajului*. Un vorbitor poate *reformula* unele cuvinte/fraze, acoperind astfel golurile existente în comunicare.

Iată deci că acum știm că pentru o ascultare eficientă e necesar să ne *educăm* abilitatea de a asculta, urmărind *mesajul primit*, pe *cel care transmite mesajul* și *propriile gânduri* referitoare la mesaj.

Reamintirea  
temei, re-  
motivarea ei

Am vorbit deci despre *educarea ascultării eficiente și despre aptitudinea de a-l asculta pe celălalt*, urmărind importanța ascultării în special, indicii ascultării eficiente/ ineficiente și strategiile ascultării eficiente.

Aceste aspecte vă sunt *importante* atât ca membri ai comunității umane

în general, cât și, mai ales, ca membri ai unei organizații, pentru a asigura bunul mers al activității dumneavoastră și al relațiilor cu ceilalți.

Concluzie  
sintetică

Prin urmare, nu uitați că ascultarea eficientă ține nu numai de o *abilitate înnăscută* a fiecăruia, ci și de *educarea* acestei abilități. Cu puțin efort, putem să ne concentrăm asupra mesajului pe care îl primim chiar în momentul când se întâmplă acest lucru, prin simpla ascultare eficientă.

(Adaptare după un discurs prezentat de studenta Cristina Bondoc)

## 10. Exemple de fotografii

Printre exemplele de fotografii redată în continuare se află și unele preluate din diferite slide-show-uri care circulă pe e-mail. N-am putut identifica autorii pentru a le cere permisiunea de publicare, dar am considerat că aceste fotografii sunt interesante din punct de vedere didactic.



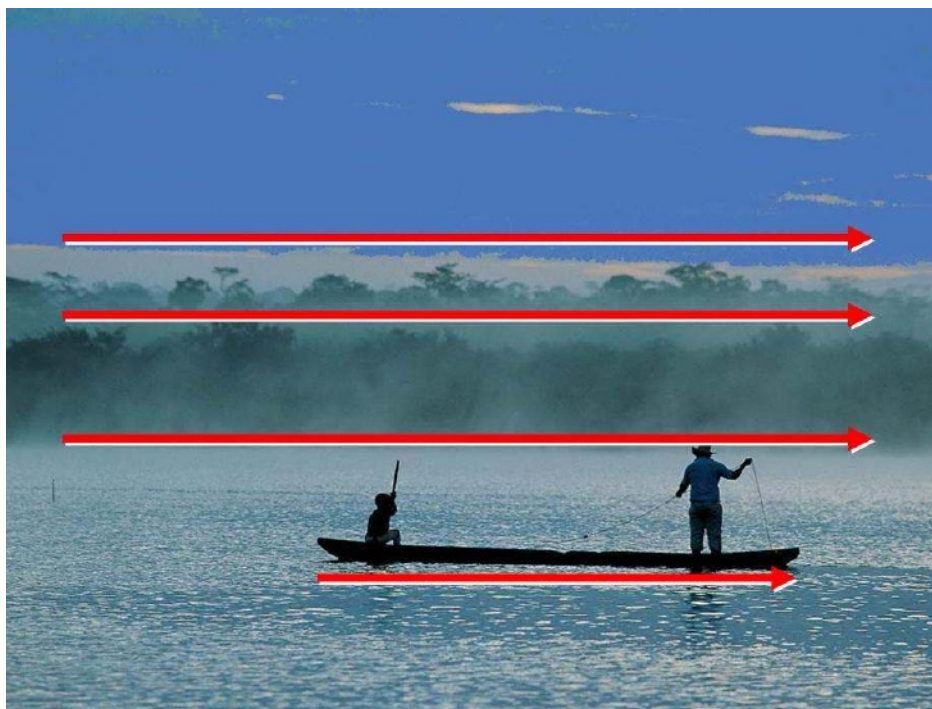
*Figura 31: Liniile directoare conduc către centrul de interes al fotografiei: un autobuz surprins în mișcare*



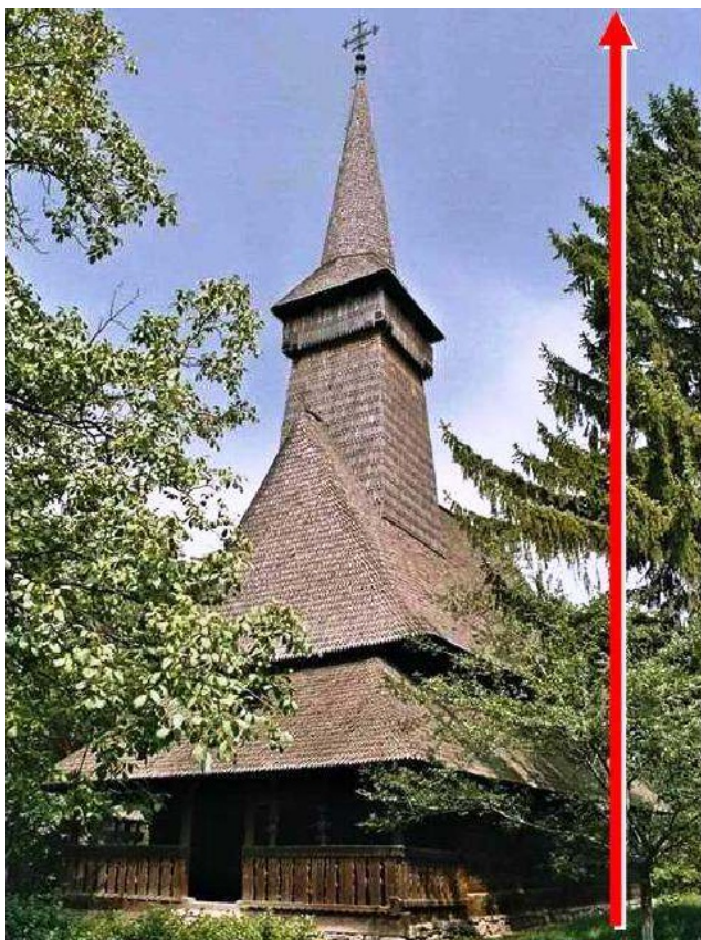
*Figura 32: Silueta unui animal, surprinsă în momentul apăsării soarelui, creează un efect drama-*



Figura 33d *Surpyindasein* flexiati qantrelui de inebus în țipiraxa împoșzilei toniș bapgi, gëam, oglin-



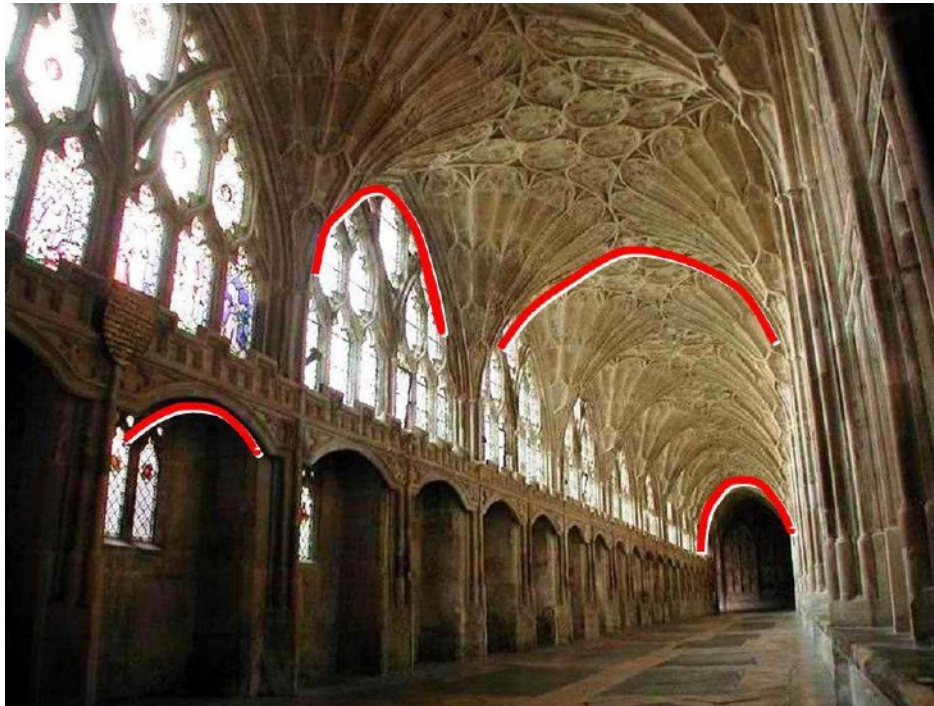
*Figura 34: Liniile orizontale dintr-o fotografie sugerează pace, liniște, odihnă*



*Figura 35: Liniile verticale sugerează demnitate, inspirație, forță*

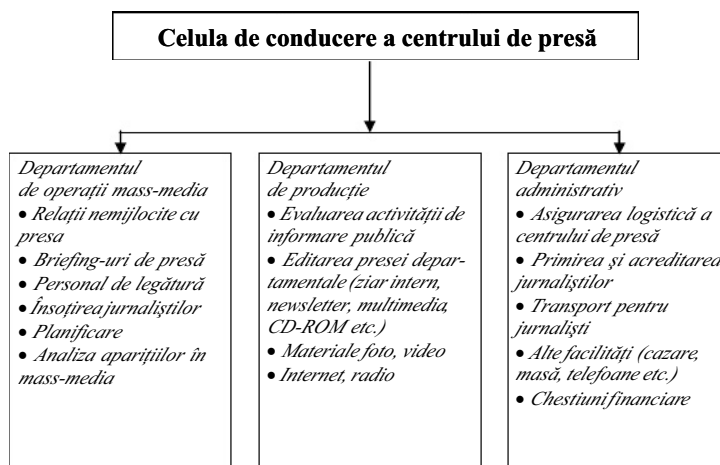
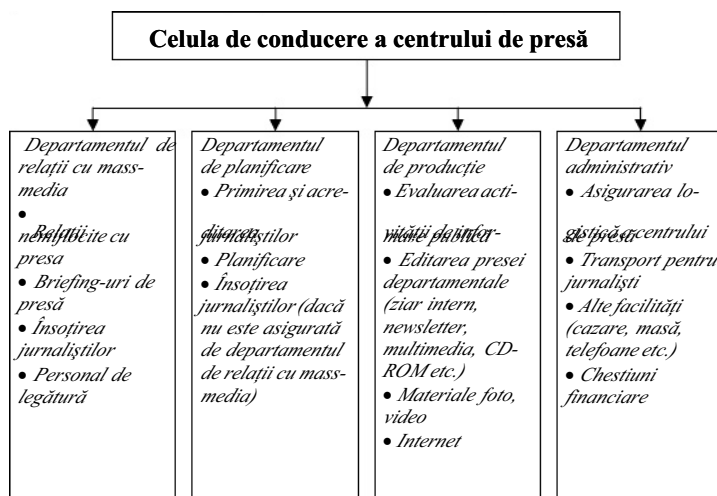


*Figure 36: Liniile diagonale (oblice) dintr-o fotografie inspiră viteză, acțiune, mișcare*



*Figura 37: Liniile curbe dintr-o fotografie implică profunzime, grație, frumusețe*

## 11. Structuri de principiu ale unor centre de presă temporare



**12. Listă orientativă cu facilități, echipamente și materiale necesare unui centru de presă**

*Tabelul nr. 3:*

| <i>Denumire</i>                                          | <i>Cantitate</i> | <i>Observații</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Încăpere pentru celula de conducere a centrului de presă | 1                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Încăpere pentru departamentul administrativ              | 1                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Încăpere pentru departamentul de operații mass-media     | 1 – 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Încăpere pentru departamentul de producție               | 1 – 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Încăpere mare (spațiu) de lucru cu jurnaliștii           | 1                | Echipată cu telefoane (cu/fără plată) pentru jurnaliști, cu fax, conexiuni Internet; aici se afișează și se distribuie produsele centrului de presă (comunicate, programe și anunțuri pentru presă, alerte media, fotografii, materiale video, scheme, diagrame, dosare de presă)                                                                                                                                                                                                      |
| Încăpere pentru bufet                                    | 1                | Cu posibilitatea de a oferi jurnaliștilor și personalului din centrul de presă, contra cost, cafea, răcoitoare, gustări, țigări etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Încăpere pentru briefing-uri de presă                    | 1                | Mobilată pentru a permite accesul a cel puțin 40 de jurnaliști, plus reprezentanții organizației care susțin briefing-ul; echipată cu instalații de sonorizare (eventual și de traducere simultană), de prezentare multimedia, cu table și panouri de afișaj; se prevede spațiu adecvat pentru cameramani și fotoreporteri; dacă este cazul, se asigură surse de energie electrică de rezervă pentru jurnaliști; trebuie luată în calcul și necesitatea unei instalații de climatizare |
| Încăpere (spațiu) de depozitare                          | 1 – 2            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| <i>Denumire</i>                                                            | <i>Cantitate</i> | <i>Observații</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Telefoane                                                                  | 6                | Cel puțin câte un telefon direct pentru fiecare departament, iar cel puțin 2 telefoane (cu/fără plată) pentru jurnaliști; dacă este necesar, se determină câte dintre aceste telefoane să aibă acces la rețeaua internațională. Este foarte indicat să existe și o rețea telefonică internă, care să permită convorbiri între departamentele centrului de presă |
| Telefon mobil cu încărcător                                                | 7                | Cel puțin 1 pentru celula de conducere; cel puțin 1 pentru departamentul administrativ; cel puțin 1 pentru departamentul de producție; 4 pentru departamentul de operații mass-media                                                                                                                                                                            |
| Fax internațional                                                          | 2                | Cel puțin 1 pentru centrul de presă; cel puțin 1 (cu/fără plată) pentru jurnaliști                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Conexiune Internet                                                         | 2                | 1 pentru centrul de presă (cu cel puțin 10 posturi de lucru); 1 pentru jurnaliști (cu cel puțin 5 posturi de lucru)                                                                                                                                                                                                                                             |
| Computer                                                                   | 15               | 1 pentru celula de conducere; 3 pentru departamentul de operații mass-media; 3 pentru departamentul de producție; 3 pentru departamentul administrativ; 5 pentru jurnaliști.<br>Cel puțin unul dintre computere ar trebui să fie portabil                                                                                                                       |
| Imprimantă                                                                 | 2                | 1 pentru departamentul de producție; 1 pentru departamentul administrativ                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Copiator                                                                   | 2                | 1 pentru departamentul de producție (preferabil de capacitate mare); 1 pentru departamentul administrativ                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Scanner de rezoluție mare                                                  | 1                | Departamentul de producție                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Televizor                                                                  | 1                | Departamentul de producție                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Videorecorder (pentru montaj video, în caz că se lucrează cu casete video) | 2                | Departamentul de producție                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Tablă de scris (flipchart)                                                 | 4                | Câte una pentru fiecare departament                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Tablă/panou de afișaj                                                      | 2 – 3            | În zona de lucru cu jurnaliștii                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| <i>Denumire</i>                                              | <i>Cantitate</i> | <i>Observații</i>                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proiector multimedia cu ecran portabil                       | 1                | În sala pentru briefing-uri                                                                                 |
| Mobilier                                                     | necesar          | Birouri, mese de lucru, fotolii, dulapuri, scaune, pupitre etc.                                             |
| Birotică și consumabile                                      | necesar          |                                                                                                             |
| Memory stick                                                 | 5                |                                                                                                             |
| Film fotografic                                              | 20 – 30          |                                                                                                             |
| Casetă video                                                 | 20               |                                                                                                             |
| Casetă audio                                                 | 10               |                                                                                                             |
| Reportofon                                                   | 1 – 2            |                                                                                                             |
| Aparat foto digital                                          | 1                | Performant                                                                                                  |
| Aparat foto cu film                                          | 1                | Performant                                                                                                  |
| Cameră video                                                 | 1                | Performantă                                                                                                 |
| Automobil de oraș                                            | 1 – 2            | Pentru centrul de presă                                                                                     |
| Microbuz/autobuz                                             | 1 – 3            | În funcție de numărul de jurnaliști prognozat și de traseele care ar trebui asigurate concomitent           |
| Ustensile pentru confortul lucrătorilor din centrul de presă | necesar          | Filtre de cafea, frigider, pahare de unică folosință, cafea, zahăr, apă minerală, răcoritoare, ventilatoare |

## BIBLIOGRAFIE

- \*\*\*. (1992). *Broadcast Journalism Style Guide*. Fort Benjamin Harrison, Indiana: Defense Information School.
- \*\*\*. (1998). *DEX – Dicționarul explicativ al limbii române*, ediția a II-a. București: Editura Univers Enciclopedic.
- \*\*\*. (1992). *Journalism Handbook*. Fort Benjamin Harrison, Indiana: Defense Information School.
- \*\*\*. (2007). *Media Guide. Practical Information. Council Guide, VII*. Broșură editată de Consiliul Uniunii Europene.
- \*\*\*. (1996). *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language*. Gramercy Books.
- Barry McLoughlin Associates Inc. (1992). *Communicate with Power: Encountering the Media. Pocket Tips Booklet*.
- Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David. (1998). *Effective Media Relations: How to Get Results*, first published in 1996. London: Kogan Page, The Institute of Public Relations, PR in Practice series.
- Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David. (2005). *Effective Media Relations: How to Get Results*, third edition. London: Kogan Page, The Institute of Public Relations, PR in Practice series.
- Coman, Cristina. (2000). *Relațiile publice și mass-media* ediția a doua revăzută și adăugită. Iași: Editura Polirom.
- Coman, Mihai (coordonator). (2001). *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, ediția a II-a revăzută. Iași: Editura Polirom.
- David, George. (2003). *Relații publice – garanția succesului*, ediția a II-a revăzută și adăugită. București: Editura Oscar Print.
- Fozo, Linda F. (1993). *Newswriting Programmed Instruction* (prepared by Journalism Department). Fort Benjamin Harrison, Indiana: Defense Information School.
- Ferréol, Gilles; Flageul, Noël. (2007). *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*. Iași: Editura Polirom.
- Goldstein, Norm (editor). (2002). *Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law with Internet Guide and Glossary* (37th edition). Published by The Associated Press, New York.

- Gregory, Anne. (1998). *Planning and Managing a Public Relations Campaign. A step-by-step guide*. London: The Institute of Public Relations, Kogan Page.
- Jones, Clarence. (1996). *Winning with the News Media* (1996 edition). Published and distributed by Video Consultants, Inc., Tampa, Florida, USA.
- Milo, Katie; Yoder, Sharon; Gross, Peter; Niculescu-Maier, Ștefan. (1998). *Introducere în relații publice*. București: Editura NIM.
- Newsom, Doug; Carrell, Bob. (2004). *Redactarea materialelor de relații publice*. Iași: Editura Polirom.
- Orzan, Gheorghe; Orzan, Mihai. (2004). *Cybermarketing*. București: Editura Uranus.
- Popescu, Cristian Florin. (2002). *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Editura Tritonic.
- Popescu, Cristian Florin; Bălbăie, Radu. (1998). *Mic dicționar de jurnalism*. București: Fundația Rompres.
- Prutianu, Ștefan (1998). *Comunicare și negociere în afaceri*. Iași: Editura Polirom.
- Ribbens, Geoff; Thompson, Richard. (2001). *Understanding Body Language*. Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, Inc.
- Schneider, Christian. (1993). *Communication, nouvelle fonction stratégique de l'entreprise. Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires* (2e édition). Paris: Belfond.
- Stan, Constantin. (2000). *Libertate supravegheată. Tehnici de redactare*. Craiova: Editura Fundației Meridian.
- Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K. (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics*, third edition. New York: HarperCollins Publishers Inc.