

TABLĂ DE MATERII

<i>Introducere</i>	5
Relațiile publice	9
1. Definiții	9
2. Organizațiile	12
3. Publicul	14
Relațiile publice și activitățile conexe	18
1. Publicitatea	19
2. Reclama	20
3. Afacerile publice	23
4. Promoziunea	24
5. Lobby-ul	24
6. Strângerea de fonduri	26
7. Marketingul	26
8. Scurtă sinteză	28
Să cunoaștem sistemul mass-media și actorii săi	30
1. Presa scrisă	30
2. Presa audiovizuală	33
3. Organigrama unei redacții	35
Valorile jurnaliștilor	40
1. Libertatea presei	40
2. Calitățile unei știri	44
Relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice – între cooperare și conflict	47
1. Radiografia unei imagini negative	49
2. Imaginea specialiștilor în relații publice în mediile ziariștilor români	53

2.1. Prezentarea răspunsurilor la chestionare	54
2.2. Concluzii	56
3. Imaginea jurnaliștilor în mediile specialiștilor din relațiile publice	58
3.1. Prezentarea răspunsurilor la chestionare	58
3.2. Concluzii	62
4. Sinteză	65
Relațiile cu presa	67
1. Avantajele și dezavantajele diferitelor suporturi mediatice	67
2. Ce așteaptă jurnaliștii de la practicienii în relații publice	72
Organizarea biroului de presă	74
1. Misiune și obiective	74
2. Activități specifice	75
2.1. Căutarea și selectarea informațiilor în interiorul organizației	75
2.2. Crearea și reactualizarea documentelor de bază referitoare la organizație	77
2.3. Pregătirea materialelor și organizarea manifestărilor pentru presă	78
2.4. Crearea de contacte individuale cu jurnaliștii	79
2.5. Căutarea și selectarea informațiilor externe	80
3. Organizarea biroului de presă	81
3.1. Alegerea spațiului	81
3.2. Dotarea cu echipamente	82
3.3. Stabilirea numărului de membri și repartizarea activităților	83
4. Membrii biroului de presă	84
4.1. Selectarea membrilor	84
4.2. Aptitudinile unui reprezentant al biroului de presă	85
4.3. Sarcinile membrilor biroului de presă	86
4.4. Purtătorul de cuvânt al organizației	89
Fișierele de presă	94
1. Clasificarea fișierelor de presă	94
1.1. Fișierele pentru instituțiile de presă	95
1.2. Fișierele referitoare la jurnaliști	95
2. Întocmirea fișierelor de presă	96
3. Conținutul fișierelor de presă	98
4. Arhivarea fișierelor de presă	100

<i>5. Reactualizarea fișierelor de presă</i>	101
<i>6. Utilizarea fișierelor</i>	102
Comunicatul de presă	104
<i>1. Caracteristici generale</i>	104
<i>2. Clasificarea comunicatelor de presă</i>	106
2.1. Comunicatul-invitație	106
2.2. Comunicatul de reamintire	107
2.3. Comunicatul-anunț	108
2.4. Comunicatul statistic	109
2.5. Comunicatul de informare	109
2.6. Comunicatul politic	111
2.7. Comunicatul oficial	112
2.8. Comunicatul <i>d'arrière plan</i>	112
2.9. Comunicatul de luare de poziție	112
2.10. Erata	113
2.11. Comunicatul pentru radio și televiziune	113
2.12. Comunicatul video	113
<i>3. Etapele realizării unui comunicat de presă</i>	114
3.1. Pregătirea comunicatului de presă	115
3.2. Redactarea comunicatului de presă	118
3.2.1. Titlul	118
3.2.2. Intertitlul	120
3.2.3. Textul	120
3.2.4. Stilul comunicatului	125
3.2.5. Prezentarea comunicatului de presă	128
3.3. Aprobarea comunicatului	133
<i>4. Difuzarea comunicatului</i>	134
<i>5. Evaluarea</i>	138
Dosarul de presă	141
<i>1. Caracteristici generale</i>	141
<i>2. Tipologia dosarelor de presă</i>	143
<i>3. Conținutul dosarului de presă</i>	144
<i>4. Reguli de prezentare</i>	147
4.1. Coperta	147
4.2. Textul	148
<i>4. Difuzarea dosarului de presă</i>	149
Conferința de presă	151
<i>1. Pregătirea conferinței de presă</i>	154
1.1. Alegerea momentului	154

1.2. Stabilirea locului de desfășurare	156
1.3. Stabilirea listei invitaților	158
1.4. Redactarea și trimiterea invitațiilor	161
1.5. Redactarea documentației	163
1.6. Pregătirea materialelor ajutătoare	164
1.7. Pregătirea discursului	165
1.7.1. Interviewarea	167
1.7.2. Documentarea	168
1.7.3. Definitivarea obiectivelor discursului	169
1.7.4. Organizarea materiei și scrierea discursului	169
1.8. Pregătirea reprezentanților organizației care participă la conferință	171
1.8.1. Aparițiile în public	173
1.8.2. Comunicarea cu jurnaliști	175
1.9. Pregătiri și verificări de ultimă oră	178
2. Desfășurarea conferinței de presă	179
2.1. Primirea jurnaliștilor	179
2.2. Deschiderea conferinței	180
2.3. Discursul reprezentantului organizației	181
2.4. Întrebările	183
2.5. Închiderea conferinței	186
2.6. Dialogul informal	186
3. Evaluarea	188
Revista presei	191
1. Tipologia revistei presei	192
2. Metode de lucru	194
Comunicarea pentru radio și televiziune	198
1. Acceptarea participării într-o emisiune	199
2. Tehnici ale intervențiilor în audiovizual	200
2.1. Pregătirea interviului	201
2.2. Interacțiunea cu jurnaliști	202
2.3. Conținutul interviului	203
Vizita și voiajul de presă	208
1. Caracteristici generale	208
2. Etape preliminare	210
2.1. Stabilirea subiectului	211
2.2. Obținerea acordului de principiu	211
2.3. Calcularea bugetului estimativ	212
2.3.1. Stabilirea listei invitațiilor	213
2.3.2. Alegera perioadei și a duratei voiajului de presă	214

2.3.3. Alegerea mijloacelor de transport	215
2.3.4. Alegerea hotelului	216
2.3.5. Alte cheltuieli	218
<i>3. Stabilirea programului</i>	220
<i>4. Redactarea și trimiterea invitațiilor</i>	221
<i>5. Pregătirea voiajului de presă</i>	223
5.1. Transportul și cazarea	223
5.2. Pregătirea materialelor destinate presei	224
5.3. Pregătirea reprezentanților organizației	225
5.4. Alte măsuri	225
<i>6. Desfășurarea evenimentului</i>	226
<i>7. Evaluarea voiajului de presă</i>	228
Comunicarea cu presa în timpul crizei	231
<i>1. Criza : definiții și tipologii</i>	231
<i>2. Gestiona crizei</i>	234
<i>3. Elaborarea planului de criză</i>	236
3.1. Identificarea potențialelor evenimente negative	237
3.2. Formarea și organizarea echipei de management al crizei și stabilirea centrului de comunicare pe timpul crizei	237
3.3. Pregătirea listei ziariștilor și a materialelor destinate presei	239
3.4. Alegerea purtătorului de cuvânt pe perioada crizei	239
<i>4. Relația cu presa în situații de criză</i>	240
4.1. Comunicatul de presă	242
4.2. Conferința de presă	242
4.3. Dosarul de presă	244
<i>5. Rolul specialiștilor în relații publice</i>	244
<i>6. Față în față cu presa</i>	247
De reținut	251
Bibliografie	257
Indice de termeni de specialitate	263

ORGANIZAREA BIROULUI DE PRESĂ

1. Misiune și obiective

Biroul de presă este un departament din cadrul unei organizații, care are ca sarcină principală stabilirea și menținerea relațiilor de comunicare dintre organizație și mass-media. În marile organizații, biroul de presă e o secție din cadrul departamentului de relații publice ; ierarhic, el este subordonat direct șefului departamentului de relații publice, care, la rândul său, se subordonează direct conducătorului instituției. În organizațiile mai mici, în care nu există un departament de relații publice, șeful biroului de presă va fi subordonat direct conducerii instituției. Această poziție, în partea superioară a ierarhiei organizației, este necesară deoarece șeful biroului de presă trebuie :

- să știe tot ce se se întâmplă sau se va întâmpla important în organizație, pentru a putea reacționa rapid și corect în cazul în care presa solicită anumite informații ;
- să poată urmări și chiar prevedea evoluția unor evenimente majore, îndeosebi a celor cu potențial de criză ;
- să cunoască deciziile luate de conducere și să poată contribui la orientarea lor corectă din perspectiva impactului lor comunicational ;
- să poată obține cooperarea permanentă a personalului din diferitele departamente ale organizației, să aibă o poziție ierarhică suficient de importantă pentru a nu fi blocat în activitatea sa de diferitele cadre de conducere de pe eșaloanele intermediare ;
- să evite dependența celor care lucrează în biroul de presă de serviciile de marketing sau de publicitate.

Deseori se afirma, în mod greșit, că obiectivul principal al biroului de presă este acela de a face să se vorbească despre organizație în mass-media sau, mai rău, să contribuie la promovarea, chiar la vânzarea produselor și serviciilor acesteia. În realitate, biroul de presă are o misiune specifică, bine definită de tradiția profesiei și bine precizată în lucrările de specialitate. J. Deschepper (1990, p. 9) oferă cea mai clară sinteză a dezbatelor privind rolul biroului de presă, identificând două obiective majore pe care și le poate fixa un birou de presă:

- să stabilească și să întrețină o bună legătură cu presa, în beneficiul organizației pe care o reprezintă; această activitate are ca scop difuzarea imaginii instituției în rândul publicului său, crearea unui climat de înțelegere și colaborare între organizație și presă, satisfacerea nevoilor de informare a presei și a publicului;
- să informeze organizația asupra a ceea ce se afirmă în presă, în legătură cu activitățile ei sau cu alte aspecte care pot interesa ori influența organizația.

2. Activități specifice

Pentru a duce la îndeplinire aceste obiective generale, biroul de presă trebuie să organizeze un ansamblu complex de activități.

2.1. Căutarea și selectarea informațiilor în interiorul organizației

După cum subliniază C. Schneider (1990, p. 116), căutarea și selectarea informațiilor reprezintă o „activitate fundamentală, pe care se bazează existența și întreaga activitate a biroului de presă”. Fără a avea un capital de informații, mereu improspătat, acesta nu își va putea atinge obiectivele, deoarece nu va avea ce să comunice presei. Cei care dețin

diverse informații (de obicei, responsabilității diferitelor departamente ale organizației) nu se grăbesc să le transmită biroului de presă, deoarece nu știu dacă acestea pot fi interesante pentru mass-media; pe de altă parte, biroul de presă nu poate deține toate informațiile legate de viața de zi cu zi a organizației, deoarece membrii săi nu pot fi prezenți în același timp peste tot, în toate departamentele organizației. În felul acesta se explică necesitatea unei activități consecvente de descoperire, selectare și verificare a informațiilor. Această activitate trebuie făcută cu mult profesionalism, întrucât nu orice informație este relevantă pentru specificul organizației, altfel spus, nu orice informație prezintă interes pentru presă.

De exemplu, în cazul unei organizații economice (întreprindere) există mai multe tipuri de informații care ar putea prezenta interes:

a) în cadrul general al întreprinderii :

- declarațiile de principiu ale conducătorilor întreprinderii ;
- participarea lor la diferite manifestări publice ;
- declarațiile referitoare la întreprindere ale unor personalități ;
- prezența unor personalități la diverse manifestări organizate de întreprindere ;
- acorduri, fuziuni, luarea sub control a altor întreprinderi ;
- diversificarea gamei de produse ;
- inaugurarea unor noi unități de producție ;
- bilanțuri și analize financiare ;

b) în cadrul politicii interne a întreprinderii :

- acorduri cu sindicalele ;
- măsuri sociale puse în aplicare ;
- diverse inițiative referitoare la viața culturală sau sportivă ;

c) în cadrul politicii tehnologice a întreprinderii :

- eforturi în domeniul cercetării ; rezultatele obținute ;
- cumpărarea sau cedarea de brevete, apariția de noi materiale, de noi utilaje ;
- teste tehnice efectuate ;

d) în cadrul politiciei comerciale a întreprinderii :

- deschiderea de noi piețe ;
- evoluția vânzărilor ;
- creșterea numărului de puncte de desfacere ;
- apariția de produse sau servicii noi ;
- rezultatele activității de export (vezi C. Schneider, 1990, pp. II6-II7).

Aceasta e doar o listă orientativă ; este însă de datoria biroului de presă dintr-o întreprindere să definească toate sferele de interes și să găsească toate informațiile care ar putea fi necesare uneia sau alteia dintre categoriile de public ale organizației respective.

După ce a adunat o mare cantitate de informații, biroul de presă va trece la evaluarea lor și la selectarea celor pe care le consideră interesante ; pentru fiecare informație se va stabili modalitatea cea mai eficientă de difuzare. Astfel, o informație minoră din perspectiva generală (adică pentru presa națională) poate fi de mare interes într-un plan particular (adică pentru presa locală sau specializată). O informație poate fi greu de valorizat în presa scrisă (nu se constituie într-o narăriune de amploare), dar poate avea un potențial sporit pentru radio sau televiziune.

Cea mai bună metodă de a obține informații constă în a le explica tuturor persoanelor din organizație considerate potențiale deținătoare de informații scopul urmărit de biroul de presă, metodele sale de lucru, rezultatele care ar putea fi obținute prin difuzarea regulată a informației către presă. Nu trebuie să uităm, de fiecare dată când o informație a fost obținută prin contribuția unui membru al organizației, să-i arătăm celui care ne-a furnizat-o cum a fost folosită, cum a reacționat presa și ce repercușiuni a avut acest fapt asupra organizației. În felul acesta, cel care a furnizat informația va fi convins că a participat direct la rezultatele obținute prin difuzarea ei în presă.

2.2. Crearea și reactualizarea documentelor de bază referitoare la organizație

Un birou de presă trebuie să fie capabil să răspundă, în orice moment, cerințelor jurnaliștilor, adică să fie capabil să furnizeze la timp o

documentație de calitate. De aceea, el trebuie să dispună de o bază de date (texte, statistici, grafice și fotografii) cât mai bogată și mai operațională. Rămânând la cazul, citat anterior, al unei organizații economice, iată o listă standard a clementelor care ar putea oferi banca de date a unei întreprinderi :

- statistici (pe ultimii 3 ani) referitoare la producție, vânzări, exporturi, cifre de afaceri, beneficii, fluctuații de personal, investiții etc. ;
- date referitoare la produs, la calitățile lor, la prețuri ;
- informații cu privire la evoluția organizației (etapele importante) ;
- date despre conducătorii organizației (biografii, fotografii) ;
- informații referitoare la locul organizației în mediul profesional ;
- date cu privire la proiectele de viitor (cele care pot fi făcute publice) ;
- principalele luări de poziție ale conducerii cu privire la problemele generale (economice, sociale, politice etc.) care intră în sfera de interes a organizației.

La toate acestea se adaugă o fototecă bine organizată, conținând fotografii ce prezintă sediul organizației, secțiile de producție, produsele, liderii și diverși angajați, personalitățile care au vizitat întreprinderea etc.

Birourile de presă ale organizațiilor puternice dispun și de o videoteca, ce conține filme despre instituția respectivă, realizate de profesioniști, filme care pot fi utilizate oricând de către studiourile de televiziune.

O asemenea bază de date îi va ajuta pe reprezentanții biroului de presă ori de câte ori jurnaliștii vor solicita informații suplimentare ; făcând apel la documentația existentă, ei vor putea să le ofere cu promptitudine informațiile de care au nevoie, cu o singură condiție : pentru a fi funcțională, banca de date a unei organizații trebuie actualizată permanent, indiferent de cât de ocupat este biroul de presă, indiferent de cât de monotonă poate părea o asemenea activitate.

2.3. Pregătirea materialelor și organizarea manifestărilor pentru presă

Informațiile culese în interiorul organizației se pot transmite presei fie prin materiale scrise, fie cu ocazia unor manifestări create special pentru jurnaliști. Când vorbim despre materialele destinate presei ne

referim, în mod deosebit, la comunicate de presă, la dosare de presă sau la buletine informative ; evenimentele organizate de biroul de presă pentru ziariști, cu scopul de a difuza informațiile importante despre organizație, sunt, în principal, conferințele de presă, vizitele sau voiajele de presă, seminarile sau dezbatările.

Informațiile sunt transmise prescri cu scopul ca, prin aceasta, să ajungă la publicul specific al organizației. În funcție de modul cum este prezentată, o informație poate să trezească sau nu interesul jurnaliștilor ; altfel spus, valoarea de utilizare a informației depinde de *forma* în care ea este transmisă ; se înțelege de aici că o prezentare adecvată a informațiilor este un factor esențial în efortul de difuzare a mesajelor organizației către publicul ei.

O informație trebuie să fie întotdeauna legată de un context (economic, financiar, politic, social, cultural) ; o informație poate fi însă raportată la mai multe contexte și rolul biroului de presă este să-l găsească pe acela care o va pune mai bine în valoare, care va ajuta organizația să-și atingă obiectivele propuse. Pe lângă contextele specifice, trebuie să se țină seama și de actualitatea generală : un anumit unghi de atac (corespunzând exclusiv unui singur context) poate fi excelent la un moment dat, dar poate fi total lipsit de interes peste câtva timp.

O altă condiție importantă pentru ca informația să aibă succes este ca materialul să fie redactat în stil jurnalistic și să fie adaptat tipului de presă căruia îi este destinat. Opțiunile privind strategia de difuzare a informațiilor se fac în funcție de relația acestora cu publicul vizat : dacă ele au un grad deosebit de interes, atunci vor fi alese mijloacele de comunicare de masă cu rezonanță națională și va fi utilizată acțiunea cu cel mai mare potențial de mobilizare a jurnaliștilor – conferința de presă ; dacă impactul estimat este mai mic, se poate face apel la presa specializată sau locală (unde este cazul) și la instrumentele de lucru mai puțin „solemne” : comunicate, dosare, buletine de informare etc.

2.4. Crearea de contacte individuale cu jurnaliștii

Pentru a promova imaginea organizației în rândul publicului, biroul de presă trebuie să facă apel la mijloacele de informare de masă : numai

prin intermediul acestora el va reuși să transmită constant informații despre organizație și să atragă cele mai diverse categorii de public. În acest scop, biroul trebuie să fie capabil să mențină mereu treaz interesul presei față de organizația pe care o reprezintă.

Un asemenea lucru nu este posibil dacă reprezentanții biroului de presă nu reușesc să creeze relații personalizate cu reprezentanții presei. Partenerul lor nu este organul de presă, ci un anumit jurnalist, ales în funcție de tipul de informație care trebuie să fie distribuit. De aceea, reprezentanții biroului de presă trebuie să-și creeze relații de cooperare cu mai mulți jurnaliști dintr-o redacție, astfel încât să poată avea parteneri competenți pentru fiecare dintre multiplele aspecte pe care va dori să le transmită prin intermediul mass-media. O bună relație cu ziariștii nu înscamnă prietenie sau apropiere pe baza unor interese personale ; ca presupune, în primul rând, calitatea de *partener profesionalizat*, altfel spus, capacitatea de a oferi informații complete, adesea, în timp scurt și într-o formă adecvată atât stilului jurnalistic, cât și trăsăturilor specifice fiecărui canal de comunicare. O bună relație înscamnă, totodată, capacitatea de a ajuta jurnalistul atunci când acesta dorește să aibă un contact personal cu conducerea sau cu membrii organizației ori atunci când solicită un surplus de documentare sau o perspectivă *off the record* asupra anumitor evenimente.

2.5. Căutarea și selectarea informațiilor externe

Biroul de presă nu funcționează unilateral ; el nu este numai un căutător de informații în interiorul organizației și un furnizor de informații, prin presă, către publicul său extern ; în mod simetric, el este și un căutător de informații importante în mediul extern (îndeosebi în mass-media) și un distribuitor al acestor informații în interiorul organizației. Această activitate este cunoscută îndeosebi sub numele de „revistă a presei” ; ca constă în urmărirea zilnică a presei, pentru culegerea informațiilor distribuite de ea. În acest caz, biroul de presă urmărește două mari tipuri de informații : cele referitoare la organizație și cele referitoare la sferele de interes ale organizației.