

Cuprins

<i>Prefață</i>	19
Partea întâi. Scrierea de texte pentru relațiile publice : rolul și responsabilitatea	
Capitolul 1. Relațiile publice și autorul de texte	23
Definirea relațiilor publice	24
<i>Analizarea, prezicerea și îndrumarea</i>	25
<i>Reclamele, publicitatea și relațiile publice</i>	26
<i>Drumul cu două sensuri</i>	27
Categoriile de public, canalele și rolul autorului de texte.....	27
<i>Publicul din relațiile publice</i>	28
<i>Categoriile de public prioritare</i>	29
<i>Canalele</i>	30
<i>Misiunea autorului de texte pentru relațiile publice</i>	31
Concluzii	32
Exerciții.....	33
Capitolul 2. Responsabilitățile etice și juridice ale autorului de texte pentru relațiile publice	34
Valori esențiale și comportamentul personal/profesional	36
<i>Dinamica</i>	37
<i>Valorile</i>	37
Influența standardelor personale.....	38
<i>Convingerea</i>	38
<i>Refuzul</i>	39
<i>Cererea altei sarcini</i>	40
<i>Acceptarea sarcinii</i>	40
Influența standardelor organizației și ale domeniului respectiv	41
<i>Percepțiile</i>	41
<i>Culturile și valorile instituționale</i>	41
<i>Reacțiile automate</i>	42
<i>Ce se întâmplă când nu vi se spun unele lucruri ?</i>	42
Influența standardelor din practica relațiilor publice.....	43
<i>Corectitudinea</i>	44
<i>Cinstea, adevărul și imparțialitatea</i>	44
<i>Informațiile false sau înșelătoare</i>	45
Influența legilor și reglementărilor.....	46
<i>Legile negative</i>	46
<i>Contractele</i>	47

<i>Discursul publicitar liber</i>	48
<i>Legile impotriva calomniei și problemele legate de viața privată</i>	49
<i>Copyrightul și alte drepturi</i>	50
<i>Organismele de reglementare guvernamentale</i>	51
Influența categoriilor principale de public	52
<i>Valorile împărtășite</i>	52
<i>Grupările adverse</i>	52
Concluzii	53
Exerciții	55
Capitolul 3. Persuasiunea	56
Formarea și modificarea părerilor	58
<i>Păreră, atitudine și credință</i>	58
<i>Modelele de formare a atitudinilor și receptorii mesajelor</i>	59
Natura persuasiunii	60
<i>Aspectele persuasiunii</i>	60
<i>Ierarhia valorilor stabilită de Rokeach</i>	62
<i>Etapile procesului de persuadare</i>	63
Tipologia etapelor persuadării	65
<i>Persuasiunea și logica</i>	65
<i>Așteptările</i>	66
<i>Experiența</i>	66
<i>Percepțiile</i>	66
<i>Conexiunile</i>	67
<i>Valorile</i>	67
Persuasiunea și comunicarea	68
<i>Sursa</i>	68
<i>Mesajul</i>	69
<i>Canalul de transmitere</i>	71
<i>Publicul</i>	73
<i>Efectul</i>	75
<i>O teorie alternativă</i>	75
Concluzii	77
Exerciții	78
Partea a doua. Pregătirea pentru scris	
Capitolul 4. Autorul de texte pentru relațiile publice și cercetarea	83
Cercetarea în domeniul relațiilor publice	85
<i>Două tipuri fundamentale de cercetare</i>	85
<i>Planificarea cercetării</i>	86
<i>Domeniile de cercetare necesare autorului de texte pentru relațiile publice</i>	86
<i>Cercetarea din punctul de vedere al stocării și refolosirii</i>	90
Sursele pentru autorii de texte și cercetătorii	91
din domeniul relațiilor publice	91
<i>Surse de cercetare secundare</i>	91
<i>Surse de cercetare primare</i>	93
<i>Verificarea</i>	99
<i>Auditarea comunicării</i>	99
<i>Cercetarea cu ajutorul mijloacelor de comunicare sociale</i>	100
Scepticismul – o necesitate în toate activitățile de cercetare	101
<i>Întrebările care trebuie să fie puse</i>	102
<i>Răspunsurile suscită întrebări</i>	102
Concluzii	102
Exerciții	103

Capitolul 5. Procesul de planificare pentru relațiile publice	105
1. Reevaluarea, revizuirea și confirmarea declarației de principii	107
2. Examinarea situației prezente	108
<i>Tipurile de informații</i>	108
3. Analizarea datelor	109
4. Pregătirea prognozelor	109
5. Formularea obiectivelor	110
6. Pregătirea formulării scopurilor	110
<i>Exemplul 1</i>	111
<i>Exemplul 2</i>	111
7. Elaborarea strategiilor	111
8. Definirea, stabilirea priorităților și analizarea categoriilor de public	111
<i>Elementele demografice</i>	112
<i>Elementele psihografice și stilurile de viață</i>	113
<i>Stabilirea priorității categoriilor de public</i>	113
9. Pregătirea strategiilor mesajelor și declarațiilor	113
<i>Simplitatea</i>	113
<i>Adaptabilitatea</i>	114
<i>Aplicabilitatea</i>	114
<i>Durabilitatea</i>	115
10. Elaborarea strategiei mijloacelor de comunicare/combinației acestora	116
<i>Priza la public</i>	116
<i>Gradul de persuasiune</i>	117
<i>Credibilitatea</i>	117
<i>Momentul transmiterii</i>	117
<i>Impactul efectiv</i>	117
<i>Folosirea strategică a mijloacelor de comunicare</i>	118
<i>Repetarea</i>	118
11. Elaborarea programării, atribuirea responsabilităților și stabilirea bugetului	119
12. Crearea sistemelor și procedurilor de monitorizare și măsurare	120
<i>Controlul</i>	120
<i>Coordonarea</i>	121
<i>Implementarea tactică</i>	122
<i>Monitorizarea și evaluarea</i>	122
Concluzii	124
Exerciții	125

Partea a treia. Principiile scrierii de texte

Capitolul 6. Scrisul care clarifică și simplifică lucrurile complicate: stil și conținut	129
Mesajul, publicul, mijlocul de comunicare	130
<i>Mesajul</i>	130
<i>Publicul</i>	130
<i>Mijlocul de comunicare</i>	130
Stilul	131
<i>Ușor de citit/de ascultat</i>	131
<i>Naturalețea</i>	135
<i>Varietatea</i>	136
<i>Eufonia</i>	137
<i>Dimensiunea umană</i>	137
<i>Expresiile răsuflate</i>	137
<i>Eliminarea părtinirii</i>	137
<i>Citatele</i>	138
<i>Folosirea limbajului de pe Internet</i>	138

Conținutul : simplificarea lucrurilor complicate	139
<i>Cunoașteți-vă subiectul</i>	141
<i>Folosiți un limbaj simplu</i>	144
<i>Spuneți lucrurile pe rând</i>	148
<i>Prezentați cu claritate ideile principale</i>	148
<i>Explicați lucrurile necunoscute cu ajutorul celor cunoscute</i>	149
<i>Mesajul trebuie să fie accesibil</i>	150
Concluzii	151
Exerciții	152
Capitolul 7. Gramatica, ortografia și punctuația	153
Ambiguitatea și gramatica	155
<i>That și which</i>	155
<i>Acordul dintre subiect și predicat</i>	156
Mituri ale gramaticii	157
<i>Infinitivul cu adverb intercalat</i>	157
<i>Prepozițiile de la sfârșitul frazelor</i>	158
Îndreptările	158
Verbe	160
Sensurile emoționale și cognitive	160
Ortografia	161
Alegerea și sensul cuvintelor	163
Punctuația	164
Engleza globală ?	167
Verificați întotdeauna	168
Concluzii	168
Exerciții	169

Partea a patra. Crearea de texte pentru mijloacele
de comunicare tradiționale și sociale

Capitolul 8. Crearea de texte pentru mijloacele de comunicare sociale și pentru mijloacele de comunicare tradiționale convergente	175
Mijloacele de comunicare sociale	175
<i>Crearea de texte pentru mijloacele de comunicare sociale</i>	177
<i>Folosirea mijloacelor de comunicare sociale</i>	178
Crearea de texte pentru mijloacele de comunicare „tradiționale”	180
Comunicatele de presă	180
<i>Cine primește comunicatele de presă și în ce mod ?</i>	181
<i>Ce este o știre ?</i>	184
Crearea comunicatelor de presă	184
<i>Abordarea</i>	184
<i>Stilul</i>	188
Transmiterea electronică a comunicatelor	189
<i>Tipuri de comunicate de presă</i>	189
<i>Reglementările guvernamentale</i>	191
Știri difuzate la radio și televiziune	192
<i>Fapte, imagini și sunete</i>	193
<i>Anunțuri și evenimente speciale</i>	193
<i>Conferințele de presă</i>	195
<i>Crizele</i>	196
<i>Talk-show-urile</i>	196

<i>Știrile oferite la cerere</i>	198
<i>Comunicatele de presă</i>	199
<i>Comunicatele de presă video (video news releases – VNR)</i>	200
<i>Stilul de scriere pentru mijloacele de comunicare audiovizuale</i>	201
<i>Pregătirea concretă</i>	203
<i>Considerente structurale</i>	206
<i>Imagini și sunete</i>	206
<i>Trimiterea și utilizarea în format digital</i>	207
Concluzii.....	207
Exerciții.....	210
Capitolul 9. Dosarele pentru mijloacele de comunicare, propunerile de subiecte pentru mijloacele de comunicare, <i>backgrounders</i> și <i>position papers</i>	212
Dosarele pentru mijloacele de comunicare.....	212
<i>Dosarele pentru mijloacele de comunicare</i>	215
<i>Dosarele pentru mijloacele de comunicare în cazul evenimentelor speciale</i>	216
<i>Identificarea reprezentanților mijloacelor de comunicare</i>	224
<i>Materiale pentru centrul de comunicații – în crize și în cursul evenimentelor speciale</i>	224
Sugestiile pentru mijloacele de comunicare.....	226
<i>Fii pregătit și fii insistent</i>	226
<i>Backgrounders și position papers</i>	228
<i>Lucrările de tipul backgrounder</i>	229
<i>Lucrările de tipul position paper</i>	233
<i>Formatul</i>	237
<i>Rolurile speciale</i>	238
Concluzii.....	239
Exerciții.....	241
Partea a cincea. Scrierea de texte pentru categorii de public privilegiate	
Capitolul 10. Conceptele de design al mesajului	245
Procesul de creație.....	245
<i>Simbolurile</i>	247
<i>Tipul de literă</i>	248
<i>Logourile</i>	250
<i>Culoarea</i>	252
<i>Fotografiile și ilustrațiile</i>	254
<i>Infografica</i>	255
Sunetul și mișcarea.....	256
<i>Radioul și alte mijloace de comunicare audio</i>	256
<i>Televiziunea, casetele video, filmele și Internetul</i>	257
Calitățile unui bun design al mesajului.....	258
<i>Conceptul creativ clar</i>	258
<i>Atragerea și menținerea atenției</i>	259
<i>Cunoașterea publicului</i>	259
<i>Buna organizare</i>	259
Principiile vizuale.....	260
<i>Echilibrul</i>	260
<i>Ponderea vizuală</i>	261
<i>Liniile orizontale și verticale</i>	261

<i>Contrastul</i>	261
<i>Mișcarea</i>	262
<i>Armonia</i>	262
<i>Unitatea</i>	263
<i>Proporțiile</i>	263
Concluzii.....	263
Exerciții.....	264
Capitolul 11. E-mailuri, note de serviciu și scrisori.....	266
E-mailul.....	266
<i>Format și conținut</i>	268
<i>Stilul</i>	269
Notele de serviciu.....	271
<i>Forme de note de serviciu</i>	271
<i>Clasificarea notelor de serviciu</i>	274
<i>Factorii care afectează folosirea notelor de serviciu</i>	275
Scrisorile.....	276
<i>Scrisorile de afaceri</i>	276
<i>Tipuri de scrisori</i>	279
Concluzii.....	281
Exerciții.....	282
Capitolul 12. Rapoarte și propuneri.....	283
Comparație între rapoarte și propuneri.....	283
<i>Organizarea rapoartelor și a propunerilor</i>	284
<i>Inteligibilitate și aplicabilitate</i>	286
Rapoartele anuale.....	287
<i>Claritate sau precizie?</i>	289
<i>Planificarea raportului</i>	291
<i>Scrierea raportului</i>	293
Concluzii.....	298
Exerciții.....	299
Capitolul 13. Scrierea mesajelor publicitare.....	300
Publicitatea ca forță persuasivă.....	304
<i>Apelul</i>	305
<i>Amplasarea</i>	308
<i>Comportamentul</i>	309
Indicații de bază pentru scrierea textelor publicitare.....	310
<i>Scopul</i>	310
<i>Faptele obiective</i>	310
<i>Categoriile de public</i>	311
<i>Mijloacele de comunicare</i>	311
<i>Abordarea creativă</i>	311
<i>Vizualizarea</i>	313
<i>Limbajul</i>	313
<i>Repetarea</i>	314
<i>Anunțurile pentru serviciile din sectorul public</i>	314
Mesaje publicitare pentru mijloacele de comunicare electronice – televiziune, radio, Internet.....	316
<i>Mesajul publicitar pentru televiziune</i>	317
<i>Mesajul publicitar pentru radio</i>	317
<i>Anunțurile online pentru serviciile din sectorul public</i>	318
<i>Relațiile cu realizatorii din radio și televiziune</i>	320

Mesajul publicitar pentru presă.....	321
<i>Atenția</i>	321
<i>Interesul</i>	321
<i>Dorința</i>	322
<i>Credibilitatea</i>	322
<i>Ațiunea</i>	323
<i>Mesajul publicitar pentru zăre</i>	323
<i>Mesajul publicitar pentru reviste</i>	324
<i>Textul publicitar pentru paginile Web</i>	325
<i>Conceperea unui mesaj publicitar pentru reacția imediată și publicitatea directă</i>	326
<i>Mesajul publicitar pentru mijloacele de comunicare din exterior</i>	327
<i>Mesajul publicitar pentru stimularea vânzărilor</i>	328
Concluzii.....	329
Exerciții.....	329
Capitolul 14. Buletinele informative.....	331
Criteriile pentru buletine informative reușite.....	332
<i>Acoperirea nevoilor care nu au fost satisfăcute</i>	333
<i>Caracterul unic</i>	333
<i>Distribuția</i>	334
<i>Cunoștințele și talentele</i>	335
<i>Frecvența</i>	335
<i>Formatul</i>	336
Tipurile și funcțiile buletinelor informative.....	336
<i>Buletinele informative destinate angajaților și membrilor</i>	337
<i>Buletinele informative destinate abonaților cu interese speciale</i>	340
<i>Chestiuni legate de tehnică și de conținut</i>	340
Documentarea și scrierea textelor pentru buletinele informative.....	342
<i>Documentarea</i>	342
<i>Nu aveți voie să greșiți</i>	342
<i>Sugestii de scriere a buletinelor informative</i>	344
<i>Aranjarea textului și ilustrațiilor în buletinele informative</i>	344
Scrierea și proiectarea buletinelor informative în sistemele computerizate.....	347
<i>Reducerea timpului de prelucrare a textului</i>	348
Concluzii.....	351
Exerciții.....	352
Capitolul 15. Broșurile.....	353
Scopul.....	354
<i>Persuadarea</i>	355
<i>Informarea și educarea</i>	356
Concepția.....	356
<i>Scopul și obiectivul</i>	356
Modelarea informațiilor.....	359
<i>Regulile</i>	359
<i>Precizia</i>	360
<i>Diateza activă</i>	360
<i>Stilul</i>	360
<i>Tonul</i>	361
<i>Elementele vizuale</i>	361
Proiectarea broșurilor.....	362
<i>Formatul</i>	362

<i>Folosirea șabloanelor din calculator</i>	365
<i>Tipul de literă</i>	365
<i>Hârtia</i>	366
<i>Spațiul gol</i>	367
<i>Culoarea</i>	367
Reproducerea	368
<i>Tiparul înalt</i>	369
<i>Tiparul offset</i>	369
<i>Intaglio (tipar adânc)</i>	369
<i>Distribuirea</i>	370
Concluzii	371
Exerciții	372
Capitolul 16. Revistele	373
Subiectele	376
<i>Publicațiile destinate angajaților</i>	381
<i>Publicațiile asociațiilor</i>	382
<i>Publicațiile comerciale și specifice sectoarelor de activitate</i>	383
<i>Publicațiile instituționale destinate publicului</i>	384
Concluzii	384
Exerciții	384
Capitolul 17. Discursurile, prezentările și alte tipuri de mesaje transmise oral	386
Discursurile	387
<i>Tipurile de discurs</i>	388
<i>Planificarea</i>	390
<i>Tăierea și cronometrarea</i>	390
<i>Persuadarea</i>	391
<i>Mecanica organizării</i>	391
<i>Stilul</i>	392
<i>Pregătirea terenului și scrierea epilogului</i>	393
Scenariile de prezentare	394
<i>Diferențe și asemănări</i>	394
<i>Tipurile de prezentare</i>	395
<i>Planificarea</i>	395
<i>Dezvoltarea</i>	396
<i>Potrivirea cuvintelor cu imaginile</i>	396
<i>Avantajele/dezavantajele computerului</i>	397
<i>Tipuri mai vechi de elemente ajutătoare pentru prezentări</i>	398
Alte ocazii de discursuri/prezentări	399
<i>Interviurile luate în mass-media</i>	399
<i>Conferințele de presă</i>	400
Evaluările	401
Concluzii	402
Exerciții	403

Partea a șasea. Scrisul în vremuri grele

Capitolul 18. Comunicarea în situație de criză	407
Planificarea pentru situațiile de criză	408
<i>Informarea la nivelul firmei</i>	409
<i>Tratarea crizei</i>	413
Concluzii	417
Exerciții	418

Anexa A. Formule de lizibilitate.....	421
Formulele lizibilității și dimensiunii umane elaborate de Flesch.....	421
„Indicele de ceață” al lui Gunning.....	422
Formula Dale-Chall.....	422
Formula ELF.....	423
Alte teste de lizibilitate.....	423
Software.....	425
Anexa B. Ajustarea textului.....	426
Măsurarea textului.....	426
Exemplu de probleme posibile la ajustarea textului.....	427
Textul pentru radio și televiziune.....	429
<i>Pentru radio</i>	429
<i>Pentru televiziune</i>	429
Anexa C. Răspunsuri la exercițiile de stil AP.....	430
<i>Note</i>	433
<i>Bibliografie selectivă</i>	443
<i>Index</i>	455

Seria *Collegium. Relații publice și publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

Doug Newsom, Jim Haynes, *Public Relations Writing. Form & Style*, 9th Edition
© 2011, 2008, 2005 Wadsworth, Cengage Learning
All rights reserved

© 2004, 2011 by Editura POLIROM, pentru ediția în limba română

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700506
București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, O.P. 53, C.P. 15-728

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României :

NEWSOM, DOUG

Redactarea materialelor de relații publice / Doug Newsom, Jim Haynes; trad. de Dana Ligia
Ilin. – Ed. a 2-a. – Iași : Polirom, 2011

Bibliogr.
Index

ISBN: 978-973-46-2228-3

I. Haynes, Jim
II. Ilin, Dana Ligia (trad.)

659.4

Printed in ROMANIA

**Doug Newsom
Jim Haynes**

**Redactarea materialelor de
RELAȚII PUBLICE**

Ediția a II-a revăzută și adăugită

Traducere de Dana Ligia Ilin

POLIROM
2011

Încheierea

De obicei este un paragraf care rezumă informațiile despre organizație și despre activitățile acesteia.

De exemplu, iată paragraful folosit de Blockbuster Inc. :

Blockbuster Inc. este lider mondial în domeniul distracției la domiciliu prin filme și jocuri, cu peste 7.400 de magazine din America de Nord și de Sud, Europa, Asia și Australia. Compania poate fi contactată de oriunde pe www.blockbuster.com.

Remarcați că această declarație scurtă prezintă :

- numele firmei ;
- obiectivul ei ;
- numărul și amplasarea geografică a magazinelor ;
- adresa site-ului.

Stilul

Lucrul care trebuie să vă preocupe cel mai mult atunci când scrieți un comunicat de presă nu este, desigur, lungimea lui, ci posibilitatea ca mesajul să fie receptat. Pentru a fi înțeles, trebuie să scrieți limpede.

Din păcate, stilul celor mai multe comunicate este mai complicat decât cel al știrilor din ziarele obișnuite. Dacă doriți să scrieți comunicate de presă, trebuie să învățați să scrieți ca un jurnalist și să scrieți ca pentru redactori ; *nu* scrieți pentru șeful dumneavoastră. Aceasta nu înseamnă să prezentați faptele astfel încât articolul să dea o imagine proastă a firmei dumneavoastră. Înseamnă, în schimb, că nu trebuie să omiteți *nici un* fapt semnificativ, oricât de stânjenitor ar fi.

Atunci când scrieți un articol nu este suficient să vă conformați stilului jurnalistic din punct de vedere al complexității și al structurii de bază. Trebuie să urmați stilul jurnalistic până în cele mai mici detalii, asigurându-vă că toate virgulele și punctele sunt acolo unde trebuie să fie.

Pentru ziare, aceasta înseamnă, în general, aderarea la *AP Stylebook*. Majoritatea ziarelor folosesc stilul AP, însă multe dintre ele au reguli stilistice speciale pe care trebuie să le cunoașteți. Un procedeu bun este să le cereți redactorilor un exemplar din manualele lor de stilistică. Puteți cumpăra *AP Stylebook* din librăriile universitare, pe Amazon.com sau la librăria online AP, la <http://www.apbookstore.com/>.

Manualul de stilistică vă arată când trebuie să folosiți majuscule, cum să faceți prescurtările și ce titulatură să folosiți pentru anumite persoane. De asemenea, prezintă unele reguli de punctuație diferite de cele obișnuite. De exemplu, în stilul AP nu există virgulă între nume și Jr. sau Sr., ca în „Joe Zilch Jr.”.

AP a adoptat ca standard ortografic *Webster's Third International Dictionary*. Folosiți prima variantă de ortografie care apare sau ortografia care apare alături de definiția completă, dacă un cuvânt constituie mai multe articole de dicționar (ca în cazul lui *T-shirt* și *tee shirt*). În *AP Stylebook* apar câteva excepții de la ortografia din dicționar. Dacă un cuvânt nu există în *Webster's New World*, căutați-l în *Webster's Third International* (și mai gândiți-vă dacă este bine sau nu să-l folosiți).

Cum stau lucrurile cu gramatica? Pentru unii autori, ea reprezintă cea mai mare problemă, și ei verifică fiecare rând, să nu fie vreun infinitiv cu adverb intercalat sau vreun *who* în loc de *whom*. Fără îndoială, respectarea regulilor gramaticale este importantă, iar greșelile evidente, grosolane, cum este lipsa acordului între subiect și predicat, nu trebuie să fie tolerate. Dar nu trebuie să vă îngrijoreze mai mult gramatica decât comunicarea. Principala dumneavoastră țintă este claritatea mesajului. Dacă frazele sunt limpezi și inteligibile, gramatica se așază de la sine în forma cea bună. (Vezi capitolul 7.)

Încă un lucru despre stil. Dacă intenționați să trimiteți comunicate și altor ziare decât cele locale – de exemplu, comunicatele cu subiect financiar pot ajunge la *The Wall Street Journal* – trebuie să știți că aceste ziare pot să aibă reguli stilistice complet diferite. Unii angajați ai compartimentului de relații publice trimit același comunicat tuturor ziarelor, scris în stilul adoptat de majoritatea lor. Vă puteți descurca și așa, dar nu este deloc rău să concepeți comunicatele în funcție de fiecare publicație.

Transmiterea electronică a comunicatelor

Adoptarea stilului corect este deosebit de importantă acum, când mulți specialiști în relațiile publice trimit comunicatele de presă prin e-mail reprezentanților mijloacelor de comunicare din domeniul știrilor. Avantajul transmiterii prin calculator este faptul că acel comunicat poate fi deschis și redactat (sau, desigur, „omorât”).

Numeroase companii oferă servicii de Internet pe care organizațiile le pot utiliza la distribuirea automată a comunicatelor de presă. Însă aceste sisteme de transmitere digitală nu sunt ferite de probleme. Atunci când Consumers Union a încredințat unei astfel de companii un comunicat de presă ca să-l trimită la circa 1.000 de redactori, a aflat ulterior că unii redactori au primit câte două, trei sau chiar opt exemplare ale comunicatului. Acest lucru i-a scos din miști pe redactori, care au trimis o ploaie de plângeri. Peste 300 de scrisori de scuze au fost trimise acestor redactori – evident, pe cheltuiala firmei de transmisii – însă răul era deja făcut¹⁹.

Tipuri de comunicate de presă

După ce ați învățat cum să scrieți un comunicat, următoarea problemă este: din ce motiv și când anume trebuie să-l scrieți? Motivul conducerii de comunicate de presă depinde de tipul de organizație pentru care scrieți și de scopurile ei. Adesea, comunicatul este doar unul dintre numeroasele instrumente pe care firma le folosește pentru publicitate.

Așadar, când trebuie să creați comunicate de presă? Regula este simplă: atunci când aveți știri, comunicați-le. Anumite lucruri necesită comunicate de presă. În general, acestea se încadrează într-una dintre următoarele categorii de bază: anunțuri, „știri create”, știri de ultimă oră, replici, cronici, știri rele și chestiuni speciale.

Comunicate de tip anunț

Aceste comunicate pot anunța ieșirea pe piață a unui nou produs, intrarea în funcțiune a unei uzine, ultimele rezultate financiare ale unei firme sau adoptarea unei noi politici.

Comunicate de tipul „știri create”

Adesea, un simplu anunț nu este suficient pentru a atrage atenția mijloacelor de comunicare. Prin urmare, poate fi nevoie de „împodobirea” comunicatului – crearea unui fapt cu valoare de știre. De exemplu, firma respectivă poate să dea o recepție la care să aducă un vorbitor celebru sau să organizeze o ceremonie oficială sau alt eveniment, cum ar fi un concert sau un raliu. Aceasta oferă celui care scrie comunicatul de presă ceva mai interesant sau mai demn de statutul de știre, precum și ocazia de a atrage atenția în mod pozitiv asupra firmei.

Știrile de ultimă oră

În general, comunicatele de tip anunț pot fi planificate. Însă uneori se întâmplă lucruri neprevăzute. De exemplu, centrala principală a unei companii de electricitate a fost deteriorată de o furtună, ceea ce are ca efect întreruperea alimentării cu curent electric sau taxe mai mari pentru energia înlocuitoare. Se produce o explozie într-o fabrică de armament; este deturnat un avion. Aceste fapte sunt știri de ultimă oră; atunci când se petrec, un comunicat de presă este foarte potrivit. Trebuie să prezentați faptele pe măsură ce le aflați, să dați buletine de știri și să pregătiți un comunicat, incluzând cât mai multe informații posibil (vezi capitolul 18, „Comunicarea în situație de criză”). Adesea, un comunicat despre știri de ultimă oră trebuie să fie urmat a doua zi de un al doilea comunicat, în care se arată modul de soluționare a problemelor.

Comunicate de tip replică

Adesea, știrile despre o firmă ajung la mijloacele de comunicare din alte surse decât compartimentul de relații publice. De exemplu, un grup de consumatori poate să scrie un raport critic despre acea firmă. Guvernul poate să anunțe o anchetă privind tarifele pe care le aplică firma respectivă. Un grup de cercetare poate să publice un studiu important legat de domeniul profesional respectiv. Atunci când se întâmplă aceste lucruri, reporterii cer o replică. Companiile care au compartimente de relații publice competente anticipează aceste situații și au gata pregătite *position papers* (vezi capitolul 9) și comunicatele-replică.

Comunicate de tip cronică

Nu toate articolele dintr-un ziar se referă la evenimente care s-au petrecut ieri sau azi. În prezent, cronicile cu subiecte de interes special ocupă un spațiu din ce în ce mai mare în ziare. Toți cei care lucrează în compartimentul de relații publice pot găsi în organizația lor materiale pentru cronici – de exemplu, ceva din domeniile cercetării și dezvoltării, cum ar fi un nou proces de producție care crește eficiența sau reduce gradul de poluare. Articolele de acest tip pot fi pregătite pentru ziare la fel cu comunicatele de presă obișnuite. O alternativă este stilul narativ, în cazul în care publicația respectivă îl folosește de obicei. Cronica se pretează unei abordări de tip „povestire”.

Comunicate despre știri rele

Uneori se petrec lucruri pe care firma ar dori să nu le dezvăluie. În aceste cazuri, tendința firească este să nu se dea nici un comunicat de presă, sperând că problema va trece neobservată. Însă, de cele mai multe ori, încercarea de a ascunde mijloacelor de comunicare știrile rele se întoarce împotriva dumneavoastră. Adesea, în aceste situații este implicat organismul care reglementează domeniul de activitate al firmei respective. Deoarece un organism de reglementare funcționează în interesul public, fără îndoială că va face un raport.

Tablete, scrisori, rubricile cititorilor și fotografii

Uneori, informațiile pe care doriți să le publicați nu se încadrează în forma unui articol obișnuit. Aceasta nu înseamnă că trebuie să renunțați. În majoritatea ziarelor există coloane sau secțiuni speciale unde se publică documentele neobișnuite, iar acestea se numără, adesea, printre cele mai citite din toată publicația. Cronicarii ziarului respectiv pot folosi informațiile trimise de cititori. Sau cititorii pot scrie pentru rubrica „Primin de la cititori”. (Se recomandă ca un astfel de articol să fie semnat de directorul general al firmei.)

Aceste documente nu respectă întotdeauna forma unui comunicat de presă obișnuit, însă pot să aibă cam același efect. Studiați ziarele cu care are de-a face organizația dumneavoastră, pentru a vedea ce căi vă stau la dispoziție.

Fotografiile se numără printre cele mai eficiente unelte publicitare. Pentru a fi demne de publicare, ele trebuie să spună o poveste. Pot să însoțească un comunicat, ilustrându-l, sau pot fi de sine stătătoare. În ambele cazuri, trebuie să fie interesante pentru public. Uneori, fotografiile separate, împreună cu legenda, se încadrează în ceea ce redactorii numesc „artă naturală” (*wild art*) – fotografii care măresc interesul cititorilor față de acea pagină. Legendele fotografiilor care însoțesc un articol cuprind informații care pot să nu mai apară în textul principal. În cazul „artei naturale”, legenda nu le spune cititorilor decât ce reprezintă acea imagine și care este semnificația ei, în cazul în care are semnificație.

Unele organizații apelează la fototeci digitalizate pentru imaginile pe care doresc să le distribuie pe intranet sau pe site-ul lor. Aceasta face ca imaginile respective – fotografii și grafică – să fie disponibile pentru presă, radio și televiziune.

Reglementările guvernamentale

Trebuie să știți că transmiterea de informații – mai ales de către o corporație cu acțiuni la bursă – cade sub incidența reglementărilor statale și federale, precum și a regulamentului bursei la care sunt tranzacționate acțiunile firmei respective. SEC reglementează tipul de informații despre firmă și despre aspectele ei financiare care pot – sau *trebuie* – să fie date publicității și în ce condiții.

În dorința de „a netezi terenul” pentru investitori, SEC a emis în octombrie 2000 Regulamentul Dezvăluirilor Corecte. Conform acestuia, dezvăluirea selectivă a informațiilor este ilegală²⁰.

Proiectul Sarbanes-Oxley a devenit lege în 2002. Rostul ei este să împiedice malpraxisul financiar și scandalurile din domeniul contabilității, cum a fost afacerea Enron, și

este numită SOX sau SOA. Mai este cunoscută și ca Legea Reformei Contabile a Companiilor de Stat și a Protecției Investitorilor și este considerată una dintre cele mai semnificative schimbări din legislația garanțiilor din SUA de după anii '30²¹.

Pentru a vă conforma acestor legi și altora, regula de aur este „să nu spui nimănui până nu le spui tuturor”. După ce informațiile despre o tranzacție sau un eveniment important sunt dezvăluite cuiva, reglementările impun dezvăluirea completă, de obicei sub forma unui comunicat de presă cu distribuire largă.

Știri difuzate la radio și televiziune

Zicala „Crezi doar ceea ce vezi” are în ea ceva adevărat. A vedea și a auzi sunt lucruri care ne influențează puternic, chiar și atunci când informațiile pe care le primim în acest fel intră în conflict cu experiența noastră. Ca rezultat, în lumea radioului și a televiziunii credibilitatea este întotdeauna expusă riscului, mai ales atunci când nu au fost prea multe știri despre o anumită organizație sau persoană.

Prin urmare, atunci când oferiți știri mijloacelor de informare, aspectele tehnice domină conceperea textului care urmează să fie difuzat la radio sau la televiziune. Trebuie să priviți informațiile în mod diferit. Care porțiune a narațiunii poate fi rostită de o persoană cu autoritate și credibilitate, astfel încât să o imprimați pe casetă audio? Care citat dă o „găselniță”? Posturile de radio sunt interesate de aspectul sonor al unui eveniment: vocea primarului citind o proclamație, președintele unei companii de electricitate care explică o pană de curent, directorul unui spital care vorbește despre îngrijirile medicale acordate victimelor unei tornade.

Pe de altă parte, se zice că dacă „se agită” este știre pentru televiziune. Și remarcă este doar pe jumătate glumeată. Ce anume „se agită” în povestea dumneavoastră sau oferă mișcare și culoare? Cum puteți prinde acel lucru în format digital?

Sunt mult mai multe șanse ca la radio și la televiziune să fie folosite materiale audio și video decât un comunicat de presă care spune ce s-a întâmplat și ce s-a vorbit. Postările pe un site pot să conțină cuvinte, fotografiile și fragmente audio. Multe posturi noi încurajează participarea publicului, cerând de la el știri și oferindu-i instrucțiunile prin care să le trimită pe site, prin telefonul celular. Pentru transmisiile mai obișnuite *pot* să fie folosite CD-uri și DVD-uri, însă nu sunt foarte agreate, deoarece compatibilitatea poate fi o problemă. Dacă un post de emisie direcționează membrii audienței către site-ul său pentru informațiile suplimentare despre un subiect, formatul digital face ca informațiile pe care le trimiteți să fie mai accesibile. Este mai sigur dacă trimiteți comunicatul de presă în format PDF sau JPG.

Analizați concurența. Posturile de radio sunt abonate la servicii de presă care oferă texte scrise în stilul adecvat difuzării, precum și elementele audio și video pentru acel text, transmise prin satelit, care pot să intre direct în emisie. În plus, există seturi de segmente întregi gata de intrarea în emisie. Ce șanse poate să aibă comunicatul dumneavoastră de presă, în afară de cazul în care luați în calcul și elementele – audio și video – care constituie știrile difuzate la radio și televiziune?

Ocaziile de a trimite comunicate de presă posturilor de radio s-au înmulțit în 2009, odată cu declinul economiei, care a dus la reducerea cu 70% a personalului din radio și a făcut ca 42% dintre reporterii de la radio să spună că se bazează mai mult pe surse

externe²². Posturile de televiziune sunt și ele la anaghie și adesea solicită știri din partea telespectatorilor. „Jurnaliștii” din rândurile cetățenilor reacționează adesea, așa că trebuie să ții minte că trebuie să fii pregătit cu materialul dumneavoastră dacă există vreo știre de ultimă oră sau vreun eveniment legat de organizația pentru care lucați. Însă așteptările mijloacelor de informare sunt diferite când este vorba despre profesioniști, cum sunt angajații departamentelor de relații publice.

Fapte, imagini și sunete

Faptele sunt elementele vitale ale oricărei știri, indiferent dacă este vorba despre presă sau audiovizual. Uneori, nici nu este nevoie de un comunicat de presă oficial; autorul de texte pentru relațiile publice poate să trimită mijloacelor de comunicare o fișă informativă, iar reporterii vor scrie articolul. Însă în cazul mijloacelor de informare electronice, faptele singure nu sunt suficiente. Fie că este vorba despre un eveniment special care va avea loc, despre o conferință de presă sau despre o situație de criză, trebuie să ții cont de imagini și de sunete. Aceste imagini și sunete înregistrate la acel eveniment care face obiectul știrii se numesc „înregistrări directe” (*actualities*).

Anunțuri și evenimente speciale

Pentru anunțarea prin intermediul televiziunii a unui eveniment care urmează să aibă loc va trebui să prezentați o activitate înregistrată. De aceea, la prima ediție a unui eveniment care urmează să aibă loc anual va trebui să înregistrați imagini pentru anunțarea celui din anul următor – clipuri și fotografii digitale pentru mijloacele de informare și pentru site-ul organizației dumneavoastră. Atenție: dacă folosiți imagini de anul trecut pentru a anunța evenimentul de anul acesta, aveți grijă să precizați acest lucru pe imagini. Uneori, redactorii sunt prea hărțuiți de probleme și pot să nu observe că imaginile sunt vechi, prezentându-le ca fiind de anul acesta. Vă puteți apăra de această greșală etichetând limpede și corect imaginile.

Atunci când pregătiți știrea despre un eveniment care urmează să aibă loc trebuie să ilustrați expunerea cu documente digitale anterioare, preferabil cu sunet. Posturile de radio pot folosi sunetul. În cazul unui eveniment special anual este bine să aveți o prezentare PowerPoint cu scheme și grafice care prezintă numărul de participanți și alte informații de la evenimentul de anul trecut. Aveți grijă să prezentați datele evenimentului care urmează să aibă loc. Desigur, aceste date apar pe site-ul organizației și poate că există acolo și imagini digitale de la evenimentul de anul trecut. Nu uitați că, deși acestea nu au întotdeauna calitatea cerută la televiziune, șefii departamentelor de actualități care vor vedea imaginile pe site ar putea cere aceeași imagine sau una asemănătoare pentru știri. Ceea ce trebuie să rețineți de aici este că imagini similare ale evenimentelor trebuie să fie înregistrate în mai multe forme – deși costă, de obicei merită efortul.

Atunci când fotografiați o activitate, nu o *simulați*. Nu trebuie să apelați la o înșelătorie. Mai există și riscul să fii acuzat pe nedrept de acest lucru. Dar puteți fotografia pregătirile pentru eveniment; ele sunt știri valide. Pentru sunet, puteți apela la persoanele implicate – oficialități, dacă se poate – care să facă anunțurile. Aceste anunțuri trebuie