

Facultatea de Comunicare si Relații Publice

Mircea Dan

**TEHNICI
DE REDACTARE ȘI EDITARE
ÎN RELATII PUBLICE**

București,

2002

Cuprins

INTRODUCERE	5
CAPITOLUL I.GENURI ALE COMUNICĂRII SCRISE DE RELAȚII PUBLICE	10
ȘTIREA DE PRESĂ.....	14
COMUNICATUL DE PRESĂ.....	26
ARTICOLUL DE PRESĂ.....	32
ARTICOLUL DE ATRACȚIE (FEATURE STORY).....	35
SCRISOAREA "CÂRLIG"/ARUNCARE" (PITCH LETTER)	36
BIOGRAFIA.....	38
UTILIZAREA FOTOGRAFIEI ÎN PRESA SCRISĂ.....	40
BROȘURA ȘI PLIANTUL	47
SCRISOAREA CĂTRE EDITOR.....	49
DOSARUL DE PRESĂ.....	51
CAPITOLUL II. TEHNICI SPECIFICE DE RELAȚII PUBLICE.....	54
CONFERINȚA DE PRESĂ	54
BRIEFING-UL DE PRESĂ.....	60
INTERVIURILE.....	63
DISCURSURILE.....	100
BIBLIOGRAFIE.....	108

INTRODUCERE

Relațiile publice au la bază un nucleu bine definit de obiective, notiuni și reprezentări teoretice care sunt însă aplicate printr-o gamă complexă de proceduri și tehnici de lucru practice. Acestea diferă în funcție de canalul sau modalitatea aleasă pentru transmiterea mesajelor dorite către publicul țintă ales.

Din punct de vedere al modalității de comunicare distingem două aspecte:

- a. comunicarea directă;
- b. comunicarea mediată (prin intermediul mijloacelor de informare în masă).

Comunicarea directă

În cazul acestui gen de comunicare experiența și abilitățile practicianului de relații publice contribuie semnificativ la calitatea procesului de comunicare. Există câteva situații în care vom utiliza comunicarea directă:

- interviul (pentru angajare);
- redactarea și susținerea unui curriculum vitae;
- susținerea unei prezentări;
- susținerea unui discurs;
- negocierile;
- redactarea unei broșuri sau a unui pliant.

Pentru acest tip de comunicare, care permite într-un fel sau altul contactul cu publicul țintă trebuie avut în vedere faptul că este și o formă de prezentare. Ea poate îmbrăca două forme, scrisă sau verbală.

În cazul comunicării verbale nu uitați:

- limbajul non-verbal (expresia feței, poziția) și cel para-verbal (tonul atitudinea) sunt importante;
- fiecare parte a corpului are propriul limbaj;
- utilizarea valențelor comunicării verbale: inflexiunile, ritmul, pauzele, cuvintele, dinamica, dicția.

Pentru comunicarea directă scrisă aveți în vedere:

- utilizarea unui limbaj simplu pentru înțelegerea imediată;
- tratarea unui subiect în mod complet pentru a nu provoca frustrări celui care citește.

Un specialist de relații publice trebuie să desfășoare, după cum bine se știe, activități în 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 simpatia, încrederea, sprijinul vecinilor din spațiul geografic al organizației respective;
- informarea publică, (informarea prin mass-media), care cuprinde activitățile de informare a opiniei publice (sau, cel puțin, a unor categorii cât mai largi de public) prin intermediul mass-media.

Comunicarea indirectă sau mediată

În ceea ce privește cel de-al treilea domeniu, cel al informării publice, specialistul de relații publice este pus deseori în situația de a scrie materiale destinate (cel puțin ca intenție) difuzării prin presă; mai mult, adeseori el sau colegii săi trebuie să furnizeze informații către mass-media, fie din proprie inițiativă – atunci când se adoptă o politică activă de informare publică – fie ca urmare a unor cereri formulate de jurnaliști.

Comunicarea scrisă este folosită deseori excesiv. Toată lumea din cadrul organizațiilor se plânge că este invadată de hârtii. De aceea, înainte de a-și pune gândurile și ideile pe hârtie, profesioniștii de relații publice trebuie să-și evalueze foarte bine planurile și să răspundă la următoarele întrebări:

1. Dacă intenționăm să scriem ceva, **va servi aceasta unui scop practic?** Dacă nu se găsește nici un motiv și nici un scop, nu avem ce scrie.

2. **Este scrisul cel mai eficient mod de comunicare în situația dată?** Comunicarea față-în-față sau telefonică poate fi mai bună și mai directă decât scrierea. Este drept, comunicarea scrisă este utilizată, câteodată, ca scuză pentru a nu întâlni sau vedea o anumită persoană. Totuși, în majoritatea cazurilor este mai indicat să rezolvăm rapid o situație, iar cea mai dinamică metodă este să mergi direct la țintă. În plus, cuvântul scris este uneori lipsit de "viață". O prezentare audiovizuală poate înlocui cu succes un material scris. ***La urma urmei, obiectivul urmărit de mesaj este cel care dictează forma.***

3. **Care este riscul?** Scrisul este întotdeauna riscant. Retractarea unei declarații scrise este mai dificilă decât contestarea unei declarații verbale. Înainte de a pune cuvintele pe hârtie, se cuvine a fi cântărite cu atenție riscurile. O dată, un memorandum intern având caracter confidențial, care fusese expedit de un lobby-ist al concernului ITT, a căzut în mâinile comentatorului Jack Anderson, care l-a publicat în presă. Memorandumul se referea la unele negocieri sensibile dintre ITT și Ministerul de Justiție american. Odată ce secretul a fost dezvăluit, reputația ITT a fost puternic afectată. Trebuia scris acest document? NU! Putea ITT să evite scandalul? CU SIGURANȚĂ "DA"!

4. **Au fost alese corect momentul publicării și persoana care să scrie documentul?** Timing-ul este foarte important în comunicarea scrisă de relații publice. Mesajul, la fel ca și un joc, nu-și atinge ținta dacă momentul lansării este nepotrivit. Momentul lansării depinde, desigur, de subiect și de circumstanțe. Întrebarea "Ar fi mai bine să așteptăm?" se pune întotdeauna înainte de a scrie. La fel de important este și autorul, care trebuie să se întrebă întotdeauna dacă este persoana cea mai indicată să scrie materialul. Se poate ca mesajul să fie bun, dar scriitorul ales să nu fie persoana cea mai indicată din cadrul organizației.

Stiloul, ca și mașina de scris, sunt arme potențiale în mâna profesionistului de relații publice. Dar, la fel ca orice altă armă, scrisul trebuie utilizat cu prudență și profesionalism pentru a ne atinge obiectivele de comunicare.

Pentru a putea transmite mesaje către opinia publică prin intermediul mass-media, practicianul de relații publice trebuie să fie familiarizat cu “limbajul” și cu specificul presei; cunoașterea cât mai bună a specificului mass-media și al comunicării prin intermediul acestui canal constituie o parte importantă a bagajului de cunoștințe și deprinderi necesare unui profesionist 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 de 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 de relații publice va ajunge la aceeași țintă prin intermediul mass-media și, prin urmare, va trebui să cunoască “regulile jocului” atât în cazul presei 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 de 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 de adevăr și fără a încerca să-și manipuleze destinatarii.

Un dezavantaj căruia trebuie să-i facă față atât specialiștii de 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 60% la reușita actului de comunicare; 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 destul de rar) să răspundă la întrebările pe care și le-ar putea pune publicul, așadar el va trebui să utilizeze empatia, punându-și singur aceste întrebări încă de la început și oferind răspunsuri la ele.

În activitatea de informare publică, adică în încercarea de a informa opinia publică prin intermediul mass-media, specialistul de relații publice utilizează în mod frecvent câteva tehnici și mijloace, care vor fi descrise mai detaliat în cuprinsul acestei lucrări.

Pentru delimitarea domeniului “tehnicilor de informare publică”, va trebui să luăm în considerare definiția de dicționar¹ a termenului “tehnică” în general: *“totalitatea procedurilor întrebuintate în practicarea unei meserii, a unei științe etc.”*

În cazul relațiilor publice cele mai des utilizate tehnici sau modalități de către practicieni sunt:

- Genuri ale comunicării scrise – știrea de presă, comunicatul de presă, articolul de presă, biofrafia, scisoarea către editor, broșuri/pliante.
- Tehnici de relații publice – conferința de presă, briefingul de presă, discursul, interviul, evenimentele speciale.

¹ DEX – Dicționarul explicativ al limbii române, ediția a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998.

CAPITOLUL I

GENURI ALE COMUNICĂRII SCRISE DE RELAȚII PUBLICE

Conținut:

- știrea de presă (press release);
- comunicatul de presă (news release);
- biografia (biography, bio);
- articolul de atracție (feature story);
- scrisoarea "cârlig"/"aruncată" (pitch letter);
- scrisoarea către editor;
- dosarul de presă;
- broșura/pliantul;
- suportul fotografic;
- descrierea fotografiilor (extended picture caption) ș.a.

Deși există tendința de a reduce numărul și, mai ales, diversitatea acestora utilizând în mod excesiv comunicatul de presă (news release), mai există numeroase alte instrumente de comunicare scrisă, fiecare având scopuri și stiluri proprii.

Fiecare din aceste produse poate exista separat. Totuși, metoda cea mai indicată în unele situații, cum ar fi anunțurile publice, aceste materiale pot fi parte a unui pachet informativ pentru presă (media kit) destinat să ofere editorilor din presa scrisă, dar și celor din mass-media audiovizuale idei de articole, precum și informațiile necesare scrierii acestora.

În redactarea documentelor de comunicare scrisă, practicienii utilizează o serie de tehnici de influențare a opiniei publice, comunicând nu numai despre ce este vorba, ci și

cum trebuie să se înțeleagă ceea ce se spune. Aceste tehnici sunt preluate din panoplia campaniilor propagandistice.

O parte din practicienii de relații publice apreciază că utilizarea acestor tehnici de influențare este contrară eticii profesionale.

Câteva exemple:

- **omul obișnuit:** tehnică utilizată de personalitățile politice (și nu numai) pentru a arăta dificultățile întâmpinate la începutul carierei și empatia cu cetățeanul de rând (***Și eu am fost ca voi! Și voi puteți ajunge ca mine!***)
- **opinia avizată:** tehnică utilizată pentru a obține credibilitate prin mediatizarea opiniei unui expert în domeniu, privind valoarea unui produs, serviciu sau justetea unei decizii (vezi atragerea persoanelor publice, actorilor și sportivilor de marcă în promovarea obiectivelor de relații publice etc) (***"Cel mai avizat expert în materie de... consideră că ..."***)
- **talerul balanței:** această tehnică adună date, pentru a le așeza, apoi, pe același taler al balanței (judecății, deci), ignorându-l pe cel de-al doilea. (***"Dacă luați decizia de a... lăsați pe drumuri mii de oameni"***)
- **efectul de simpatie:** această tehnică constă în a declara sau a sugera că ideea se bucură de sprijin popular, al unui om important sau instituție etc. (***"Toți oamenii de bine susțin..."***)
- **transferul de credibilitate:** asocierea produsului, inițiativei sau organizației cu "ceva/cineva" care se bucură de mare credibilitate: Havoline-Gică Hagi, Izvorul minunilor-Gabriela Sabo etc. / Produs sub marca Fiat, Ford, Mercedes etc (***"Dacă vreți să fiți ca ea, folosiți..."***)
- **valori perene:** asocierea cu un concept abstract pozitiv (favorabil), cum ar fi: libertate umană, democrație, dreptul la liberă exprimare, accesul liber la informații, dreptate etc. (***"Libertatea de a alege...", "Este dreptul tău să știi că noi..."***)

Câteva calități care fac o informație atractivă pentru presa

Nu orice eveniment constituie un fapt de presă, nu orice întâmplare are valoare pentru un mijloc de informare. Pentru a intra în atenția presei, un eveniment trebuie să

întrunească anumite caracteristici, iar specialistul de relații publice trebuie să cunoască și el aceste caracteristici, pentru a putea 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, un fapt de presă se caracterizează prin următoarele însușiri:

1. **Actualitate**: evenimentele actuale îi interesează pe cititori – și, 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, specialistul de relații publice nu trebuie să se aștepte ca informațiile perimate pe care le-ar furniza presei să fie publicate vreodată; cel mult, ele pot constitui material documentar pentru vreunul dintre jurnaliști.
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 petrecute în imediata apropiere sunt susceptibile să influențeze direct, într-o măsură mai mare sau mai mică, viața oamenilor.
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 telejurnalelor și a radiojurnalelor: evenimentele cu caracter economic nu sunt interesante prin ele însele, ci prin consecințele pe care le antrenează.
4. **Conflict**: știrile care prezintă un element de confruntare se bucură de interes, deoarece este vorba de o măsurare a forțelor între oameni sau între om și elemente naturale, de mediu etc. Acest caracter conflictual face ca știrile care se referă la război, lupte, înfruntări cu forțele naturii, cazuri în justiție, alegeri, competiții sportive, crime să aibă o mare căutare.

5. **Bizarerie:** orice lucru neobișnuit, ciudat, comic 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. Specialistul de relații publice trebuie, totuși, să cântărească cu multă atenție urmările pe care le-ar putea avea difuzarea unei știri bazate pe elemente de bizarerie, fiindcă acestea ar putea afecta negativ imaginea organizației sale sau intimitatea ori securitatea unor membri ai organizației.
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 desfășoară activități 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, specialistul de relații publice trebuie să fie atent și să evite 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 nu au ce cauta”*.
7. **Sentimente:** elementele de ordin sentimental – simpatie, dragoste, ură, tristețe, mânie, gelozie, frică, prietenie – constituie un element de interes pentru presă și pentru consumatorii de presă, atât prin ele însele, cât și prin consecințele lor. Prin urmare, specialistul de relații publice va putea utiliza pentru presă ocazii ca, de pildă, faptul că un membru al organizației 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.

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. În această privință, specialistul de relații publice trebuie, totuși, să cântărească atent fluxul de informații difuzate către mass-media cu privire la una sau mai multe personalități din organizația sa; suprasaturarea redacțiilor cu informații despre aceiași oameni poate crea dezinteres sau, mai rău, poate duce la suspiciunea de “cult al personalității”.
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. La fel, știrile despre oameni dispăruți într-un accident naval, despre căutarea oamenilor prinși sub dărâmături în urma unui cutremur sau unei explozii, despre căutarea unor turiști rătăciți pe munte, a unor militari dispăruți pe durata acțiunilor de luptă etc. vor prezenta interes pentru mass-media.
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.

ȘTIREA DE PRESĂ

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 de presă este “*orice lucru nou pe care îl înveți astăzi și pe care ieri nu-l știai*”. Alte definiții, la fel de empirice, caracterizează știrea de presă drept “*informație care poate fi utilă*” sau “*ceva ce te poate ajuta să faci față împrejurărilor*”. 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 despre anumiți oameni; 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 avizate¹, 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*”.

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 deosebesc două tipuri de știri:

- știri perisabile din punct de vedere temporal (hard news), care, prin urmare, trebuie publicate cu prioritate: știri despre accidente, întâlniri politice sau de afaceri la nivel înalt, urmări ale unor fenomene naturale etc.;
- știri ceva mai durabile (soft news), care pot fi relatate și după trecerea unei anumite perioade de timp fără a-și fi pierdut atractivitatea și care, de regulă, sunt incluse în reportaje, relatări, foiletoane și alte asemenea genuri publicistice neîncorsetate de factorul timp: știri despre hobby-uri ale unor persoane, creații artistice sau științifice etc.

Atribuirea informațiilor 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. Fiecare sursă citată trebuie identificată prin numele complet, poziția (funcția) pe care o deține și organizația căreia îi aparține.

Citatele:

Să fie relevante;

Să nu fie banale;

Să nu fie făcute de cineva ale cărui motive pot părea suspecte;

Persoanele citate sunt reale și au spus acele cuvinte;

Să fie scurte.

¹ Popescu, Cristian Florin; B#l#b#ie, Radu - Mic dicționar de jurnalism, Fundația Rompress, București, 1988, pag.112.

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.

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

În plus, atunci când autorul știrii de presă a participat direct la desfășurarea evenimentului relatat, el poate include informații obținute prin observație directă. În acest caz însă, trebuie să acorde o mare atenție obiectivității și exactității; de exemplu, în loc să relateze că *La congresul partidului *** au fost o mulțime de participanți*, el trebuie să afle numărul exact (sau măcar aproximat cu cât mai multă precizie) al participanților.

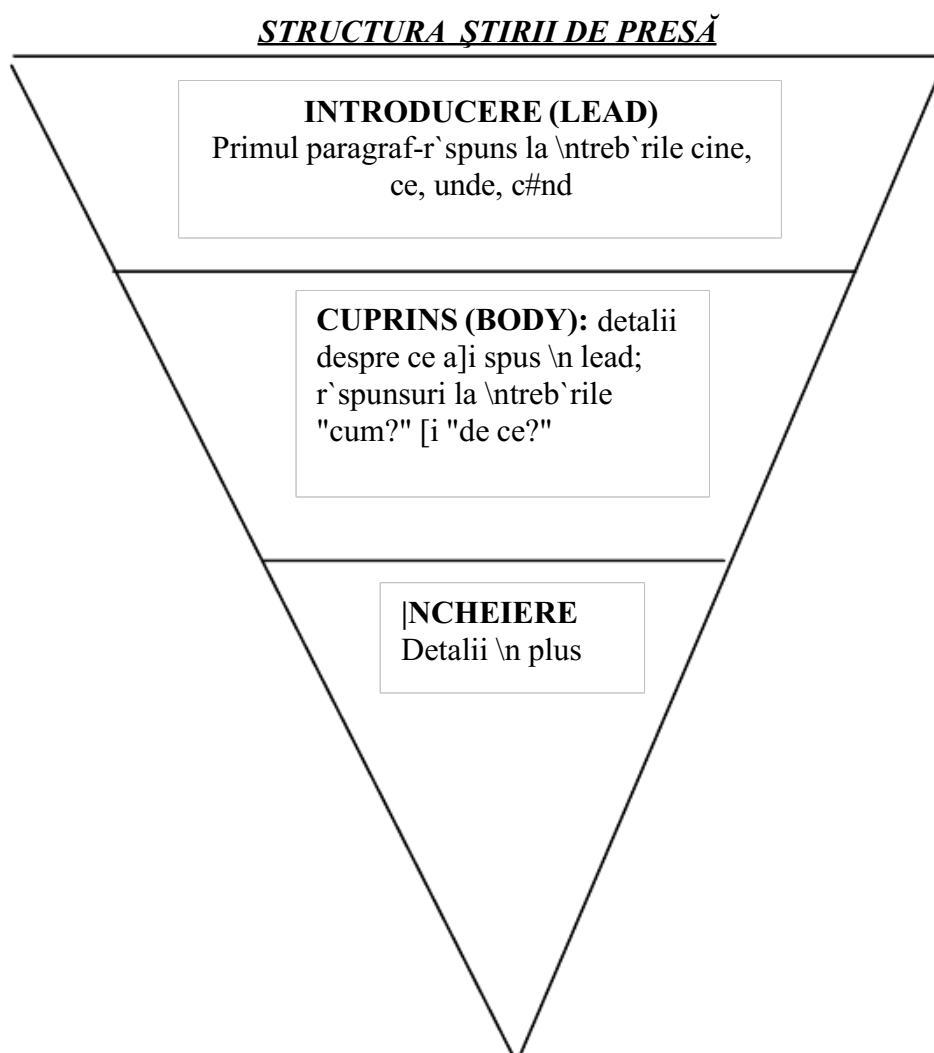
Structura unei știri de presă urmează modelul “*piramidei răsturnate*”. Aceasta presupune că informațiile care compun știrea sunt ordonate în ordinea descrescătoare a importanței lor, cele mai însemnate informații aflându-se în primul paragraf.

Adoptarea acestei structuri este necesară deoarece editorii și cititorii parcurg, de obicei, primele paragrafe ale unei știri pentru a decide dacă îi interesează sau nu. De asemenea, se poate întâmpla ca editorii să nu dispună de suficient spațiu în publicația/emisiunea lor, fiind nevoiți să reducă materialul. Reducerea se face de la sfârșit.

Învățăminte:

- 1. Spuneți tot ceea ce aveți de spus într-o știre de presă/comunicat în primele paragrafe.**
- 2. Încheierea să cuprindă doar informații ne-esențiale, pe care nu vă așteptați să le găsiți în paginile ziarului.**

3. Dacă doriți să dovediți că sunteți profesioniști, aveți o singură soluție: încheiați știrea sau comunicatul cu un citat pe care editorul nu-l poate trece cu vederea, și de care, în realitate **CHIAR ARE NEVOIE!**



Titlul: să fie scurt (7-8 cuvinte); atrăgător; să cuprindă un verb activ; să fie scris la prezent sau viitor, chiar dacă acțiunea a avut loc (prezentul istoric). Dacă nu puteți scrie un titlu scurt, folosiți supratitlul. În presa anglo-saxona verbele sunt de multe ori sacrificate în favoarea unor titluri scurte ("Important MP killed in airplane crash").

Introducerea – primul paragraf al știrii. Dacă este bine scrisă, va capta atenția cititorului și îi va trezi curiozitatea de a citi și restul.

O introducere bună respectă câteva reguli de bază:

- nu depășește un paragraf (aprox. 30 cuvinte) - ne-identat;
- răspunde la cât mai multe din cele șase întrebări;
- de regulă, trebuie să răspundă la primele patru întrebări (cine, ce, când, unde);

- dacă persoana implicată (în evenimentul relatat) nu este foarte cunoscută, nu este nevoie să-i dați numele în introducere.

La redactarea introducerii aveți în vedere:

- să gândiți totul înainte de a scrie;
- să fie adecvată știrii care urmează;
- să evidențieze ideea principală;
- să-l facă pe cititor să continue lectura;
- să fie cât mai scurtă posibil;
- să fie cât mai simplă posibil;
- în final, să fie revăzut stilul.

Ce anume trebuie evitat când scrieți introducerea:

- 1. Introducerea negativă.** "Până în momentul de față, Ministerul de Externe nu poate confirma sau infirma eliberarea celor trei muncitori români de către Autoritatea Palestiniană". Mai bine: "Autoritatea Palestiniană a anunțat eliberarea celor trei muncitori români, dar Ministerul de Externe nu a fost înștiințat oficial".
- 2. Fraza inversată.** "În timp ce se plimbau pe Strada Lungă din centrul orașului Brașov, doi pensionari au fost împușcați mortal astăzi." Mai bine: "Doi pensionari au fost împușcați astăzi în timp ce se plimbau pe Strada Lungă din Brașov."
- 3. Prea multe nume și locuri.** "În adevăratul *"triunghi al morții"* care este intersecția străzilor Ștefan cel Mare și Mihai Bravu de la ieșirea din Piața Obor din București, două autoturisme s-au ciocnit frontal, noaptea trecută, și patru persoane au decedat în momentul accidentului sau în drum spre spital." Mai bine: "Patru persoane au murit noaptea trecută într-un accident de circulație care a avut loc în periculoasa intersecție a străzilor Mihai Bravu și Ștefan cel Mare."

Cuprinsul – conține câteva paragrafe, fiecare de maximum 30 de cuvinte, în care se dau detalii mai importante despre eveniment.

Reguli de redactare a cuprinsului

- ◆ ***Claritatea, logica și simplitatea*** trebuie să fie regulile esențiale în redactarea de materiale destinate difuzării publice;
- răspundeți în cuprins la întrebările fundamentale la care nu ați răspuns în introducere (de regulă, cum și de ce);
- atribuiți surselor (persoanelor, instituțiilor) afirmațiile făcute, citate din declarații;
- identificați persoana/persoanele implicate în eveniment, dacă nu ați făcut-o în introducere. Identificarea presupune: nume, prenume, vârstă, eventual funcție;
- nu repetați informații pe care le aveți în introducere;
- dacă pe tema respectivă a fost publicat anterior un articol, faceți legătura cu acesta;
- oferiți alte explicații privind evenimentul expus în introducere (fapte concrete și de necontestat);
- nu vă implicați personal în știre;
- nu folosiți ca verbe pentru atribuirea informațiilor “a crede” sau “a presupune”;
- utilizați “a spus”, “a declarat”, “a afirmat”;
- utilizați, pe cât posibil, același timp verbal (trecut sau prezent, dar nu pe amândouă);
- scrieți pentru a exprima, nu pentru a impresiona;
- nu adăugați propriile opinii – nu interesează pe nimeni;
- variați începutul paragrafelor.

Încheierea – ultima parte a știrii care cuprinde detalii mai puțin importante, dar care sunt considerate interesante (de către dumneavoastră doar) pentru opinia publică.

Forma de prezentare

O știre de presă relevantă, bine întocmită și trimisă la mijlocul de presă potrivit este cea mai simplă și ieftină modalitate de transmitere a mesajelor de relații publice.

Înainte de toate, asigurați-vă că evenimentul poate face obiectul unei știri de presă și decideți care trebuie să fie ideile de bază ale acesteia. Forma știrii trebuie să fie cât mai apropiată posibil de forma publicabilă în paginile unui ziar sau revistă.

Ideal ar fi să intre direct în pagina ziarului sau buletinului de știri, așa încât cea mai bună soluție este aceea de a citi paginile de știri și asculta buletinele pentru a descoperi care sunt condițiile de prezentare ce întrebuieste îndeplinite pentru a vă câștiga locul dorit.

Condiții de prezentare:

- scris la două rânduri, corpul literei de 14 pct., Roman normal, diacrit (care cuprinde caracterele specifice limbii române);
- să nu depășească două pagini;
- utilizați numai o singură față a colii de hârtie, scrieți "urmează" la sfârșitul primei pagini și "sfârșit" în partea de jos a celei de a doua coli;
- marginile stânga/dreapta să fie egale, de aprox. 2.5 cm (pentru a lăsa loc adnotărilor ce vor fi făcute de sub-editor);
- toate paragrafele sunt indentate (tab de 0.4-0.5);
- dacă scrieți în limba română, folosiți punctele de separare pentru sigle;
- nu subliniați nici un cuvânt (nici chiar titlul) dacă nu doriți ca tipograful să îl scrie cursiv (italic);
- utilizați numai paragrafe și fraze simple;
- nu uitați mesajul; repetați-l ori de câte ori este posibil;
- evitați jargonul și abrevierile; dacă utilizați abrevieri, descrieți-le semnificația atunci când le introduceți pentru prima oară în textul redactat;
- cifrele de la 1 la 9 se scriu în cuvinte, cele de la zece în sus se scriu numeric (10, 24, 38, 99 etc); cifrele rotunde mari, se scriu întreg (un milion, un miliard etc);
- introduceți citate relevante, ele dau viață știrii;
- toate știrile de presă trebuie să fie datate și să cuprindă ora transmiterii. Cele mai multe vor avea mențiunea "*Pentru publicare imediată*". Unele știri de presă pot să prevadă un embargo pe timpul de publicare, indicat cu exactitate, în special în cazul copiilor preliminare ale unui discurs;
- embargoul de publicare trebuie utilizat cu parcimonie și numai atunci când există motive foarte întemeiate;
- furnizați numerele de fax și telefon (inclusiv adresa E-mail) unde puteți fi contactat, de forma "*Pentru informații suplimentare contactați, vă rugăm...*"; nu omiteți un număr de telefon unde puteți fi găsit după terminarea programului;
- recitiți totul. Ați spus tot ceea ce aveți de spus? Este corect? Dacă aveți dubii, puneți mâna pe telefon și informați-vă suplimentar la cei în cauză (implicați).

Greseli tehnice care se pot face

- să trimiteti știrea la cine nu trebuie, sau la cine trebuie, dar prea devreme sau prea târziu;
- să nu transmiți informații relevante;
- știrea este prea lungă; ideile principale trebuie să fie date în paragrafele principale, urmate de texte explicative, introduse în ordinea descrescătoare a importanței;
- subiectul nu este vizibil, evident, știrea fiind transmisă, de fapt, la sfârșit;
- nu sunt indicați destinatarii;
- informațiile nu sunt complete;
- textul este poluat de clișee sau vorbe goale;
- afirmațiile sunt lipsite de substanță.

Nota de facilități pentru presă

Cuprinde invitația de a participa la un eveniment în (locul), în (ziua), la (ora). Explicați cum se poate ajunge la locul respectiv; includeți o schemă a traseului; includeți un formular de acceptare a invitației sau solicitați confirmarea telefonică a participării; anexați programul și persoanele importante participante; mijloacele de transport destinate și locul de colectare a pasagerilor (dacă este cazul); facilități de masă și cazare (dacă este cazul).

Nu uitați. Scopul principal al unei știri de presă este acela de a face să apară știrea dumneavoastră, așa cum ați transmis-o. De semnat... asta o pot face și redactorii ziarului...

Forma

Logo	Numele ofițerului de relații publice
Press release	Adresa
Nr...din...	Tel/fax/e-mail
Editor	Data transmierii
Fotograf	
TITLU: scurt, incitant	
LEAD: Cine? Ce? Când? Unde? (cel puțin)	
Primul paragraf (identat)	
Continuare	

... urmare pag.1 (continuare)

De ce?

Cum?

Notă cu facilități
(dacă este cazul)

... Sfârșit

Cum se scrie o știre de presă

Știrea de presă presupune cunoașterea perfectă a ceea ce s-a întâmplat, a numelor, adreselor, locurilor, funcției, vârstei, numelor părinților, carieră etc.

Dacă nu cunoașteți aceste detalii, nu are rost să scrieți și să transmiteți știrea. Dacă știrea poate fi ilustrată, dați toate detaliile necesare descrierii fotografiei.

Procesul scrierii unei știri de presă poate fi redus la cinci etape (faze). Exemplul care urmează este scurt și nu reprezintă o sarcină dificilă. Pentru a avea toate informațiile necesare întocmirii ei, trebuie completată o fișă "proforma" a evenimentului, persoanei, produsului etc.

Titlul - scurt, la obiect și incitant

Aflat în căutarea unui PC (supratitlu)

Un viitor informatician întâlnește la Cluj... ABAC-ul

Încercați să plasați subiectul și localizarea evenimentului în titlu.

Ce trebuie să "afle" cititorul (una la două fraze despre contextul în care s-a petrecut evenimentul, ceea ce va asigura caracterul de știre care merită publicată; se poate introduce chiar și vârsta actorului).

Liceanul Ion Ion (16 ani)(cine) tocmai a vizitat(ce) Muzeul Tehnic din Cluj-Napoca(unde) cu ocazia participării la tabăra de pregătire a tinerilor informaticieni, organizată în perioada 01-15 august 2000(când).

Legătura (asigură conexiunea cu locul de desfășurare, și poate să includă adresa prescurtată, numele altor persoane aflate în legătură cu actorul, mai ales dacă acesta învață sau trăiește în altă localitate).

Ion este din Brașov, unde locuiesc și părinții săi, Gheorghe și Maria, și unde a absolvit Școala Generală Nr.10.

Organizația/unitatea=cârligul comercial.

Trebuie să cuprindă nominalizarea organizatorului taberei (activității) și câte ceva despre rolul acestuia. Poate fi dezvoltat atât cât este necesar pentru a descrie ce s-a întâmplat.

Ion este elev în clasa a XI-a la Liceul de Informatică București și este considerat o adevărată speranță a informaticii românești. Este pasionat de calculatoare, adoră produsele Microsoft și tot ceea ce își dorește este un calculator care să fie numai al lui.

Deși a avut multe oferte și invitații pentru această vacanță, el a ales să participe la un stagiu de pregătire organizat de Filiala Microsoft România din Cluj-Napoca.

Este pentru a cincea oară când se organizează această tabără, care asigură accesul la cele mai noi produse și idei, iar participarea este gratuită pentru elevii și studenții pasionați de informatică.

Programul include și o vizită la Muzeul Tehnic din Cluj-Napoca, unde participanții au ocazia să înțeleagă mai bine cât de mult și de repede a evoluat gândirea umană. Și tot aici, are loc și premiarea participanților care au elaborat cele mai valoroase proiecte pe durata pregătirii în cadrul taberei.

Citatul are scopul de a "desăvârși" opera și de a crea mai mult senzația de actualitate. Trebuie să fie scurt, simplu și credibil.

"Sunt foarte bucuroși că am ales această tabără", a declarat Ion ziarului Transilvania Jurnal, la încheierea festivității de decernare a premiilor. "Este pentru prima oară când vizitez Muzeul Tehnic din Cluj-Napoca, având posibilitatea, nevisată, de a parcurge într-o singură oră drumul de la ABAC la LAPTOP". (acesta a fost premiul pe care l-a primit Ion)

Foto 1: Ion, împreună cu colegii săi, vizitează muzeul. În fundal, raionul de tehnică de calcul. În prim-planul fotografiei, Ion privește nedumerit un ABAC și pare să nu înțeleagă cum s-a ajuns atât de repede de la bile la microprocesoare.

Foto 2: Ion primește din partea organizatorilor un LAPTOP ultramodern. Pe ambalaj scrie "ABAC modern".

Notă: Observați că Ion s-a născut la Brașov, învață la București și și-a văzut împlinit visul la Cluj-Napoca. Întrebare: Ziarul căruia îi este adresată știrea de presă este din București, Cluj-Napoca sau Brașov?

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. Așadar, specialistul de relații publice va trebui ca, în final, să verifice o serie de elemente ale știrii de presă, astfel încât acestea să nu conțină erori privind:

- **faptele:** trebuie evitată orice eroare în ceea ce privește relatarea faptelor propriu-zise, de aceea este bine ca autorul să verifice de cel puțin două ori informațiile pe care le-a obținut; 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;
- **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, autorul trebuie să verifice, cu dicționarul și cu îndreptarul ortografic și ortoepic în mână, orice cuvânt care nu-i este familiar, orice expresie asupra corectitudinii căreia are dubii, orice construcție gramaticală de care nu este prea sigur. De asemenea, trebuie verificată corectitudinea denumirilor de instituții, a numelor de persoane, a denumirilor geografice etc.;
- **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. De asemenea, autorul nu trebuie să introducă în text cifre doar pentru a crea impresia exactității, atâta timp cât nu știe 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 specialistului de relații publice care redactează o știre de presă;

- **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 *Daniel Popescu este un om cam prost* 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 *Daniel Popescu are un coeficient de inteligență nu prea ridicat, după cum au relevat testele efectuate săptămâna trecută*;
- **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;
- **inclusiunea informațiilor de fond:** cel la care va ajunge în final știrea de presă trebuie să aibă elementele necesare pentru a putea judeca evenimentul relatat în cunoștință de cauză. Astfel, dacă vom reda punerea în funcțiune a unei centrale nucleare și vom spune doar că *La pornirea centralei, toate ledurile de avarie s-au aprins*, informația va fi incompletă cu privire la cauze; așadar, va trebui să spunem cititorului/ascultătorului/telespectatorului că *Datorită faptului că nu fuseseră făcute toate verificările necesare înainte de pornire, așa cum era prevăzut în specificația tehnică, la pornirea centralei toate ledurile de avarie s-au aprins*;
- **atribuirea:** 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. Afirmația *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*;
- **deplinătatea:** autorul știrii de presă trebuie să caute să răspundă la toate întrebările pe care și le-ar putea pune cititorul/ascultătorul/telespectatorul. El trebuie să redacteze știrea din perspectiva destinatarului acesteia. O știre de genul *În curând pensionarii vor putea sa-și cumpere alimente la prețuri mai mici de la noile magazine economat* va trezi în mod inevitabil anumite întrebări: când anume se vor deschide aceste magazine? Cât de mici sunt prețurile? Prin urmare, autorul va trebui

să răspundă de la bun început acestor întrebări: *Începând cu 1 august, 2002, în fiecare sector al capitalei se va deschide câte un magazin tip economat, pentru pensionari. Prețurile produselor de bază în acest tip de magazine sunt cu 10-15% mai mici decât în magazinele obișnuite. Astfel pâinea va costa numai 2800 de lei, laptele 12000, iar ouale 1200 de lei bucata...etc.;*

- **obiectivitatea:** opiniile personale, presupunerile, speculațiile autorului nu-și au locul în relatarea unui fapt de presă. Ele pot fi redată doar atunci când sunt atribuite unor persoane implicate în evenimentul relatat. Astfel, autorul nu poate scrie că *Elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică*, deoarece aceasta este o opinie a sa și, prin urmare, o abdicare de la regula obiectivității. În schimb, dacă îl citează pe un membru al comisiei care a verificat lucrările la olimpiadă, această afirmație nu va afecta cu nimic obiectivitatea știrii: *Profesorul George Vasilescu consideră că “elevul Constantin Ionescu a făcut o lucrare excelentă la olimpiada de matematică”;*
- **imparțialitatea:** atunci când este vorba de o chestiune controversată, autorul trebuie să reproducă argumentele tuturor părților implicate în controversă. În caz contrar, va exista suspiciunea că, în realitate, autorul face jocurile uneia dintre taberele care se confruntă.

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 activă de difuzare a informației, în care inițiativa aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de exemplu, în care posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva.

În redactarea și difuzarea unui comunicat de presă, specialistul de relații publice trebuie să țină 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 înseamnă însă că mass-media are 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 specialistului de relații publice este de a redacta și difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când informația este de interes public. O ultimă mențiune trebuie făcută cu privire la stilul de redactare al comunicatului, care trebuie să fie conceput astfel încât să câștige competiția cu celelalte mesaje care bombardează zilnic redacțiile mass-media și opinia publică.

Comunicatul de presă aduce la cunoștința mass-media producerea unui eveniment, înștiințează că se va produce un eveniment în viitor, aduce informații suplimentare despre un eveniment deja relatat în presă etc.

Caracteristici principale:

- este cel mai utilizat instrument de lucru în practica de relații publice;
- nu are nimic în comun cu reclama, mai degrabă cu publicitatea;
- este un instrument de lucru și de referință pentru jurnaliști;
- pentru a putea fi publicat direct trebuie să întrunească calitățile unei știri de presă;
- este întotdeauna un document scris.

Structura comunicatului de presă urmează de regulă tehnica “piramidei răsturnate”, ca și știrea de presă.

Ca și o știre de presă, un comunicat de presă trebuie să răspundă următoarelor întrebări: **cine? ce? când? unde? de ce? cum?** Pentru a răspunde acestor întrebări și pentru a respecta regula “piramidei inversate”, știrea se structurează în trei **părți**: introducerea, cuprinsul și încheierea.

Introducerea este partea cea mai importantă, deoarece ea trebuie să răspundă, în cât mai puține cuvinte (aproximativ 30), 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.

În selectarea întrebărilor cărora trebuie să li se răspundă în introducere, în primul rând se determină ordinea importanței acestora. În marea majoritate a cazurilor, **cine?** și **ce?** sunt cele mai importante întrebări; la întrebarea *cine?* se va răspunde mai întâi dacă subiectul (persoană, grup de persoane, organizație, națiune etc.) este bine cunoscut opiniei publice, iar aceasta manifestă un interes special pentru el; se va răspunde mai întâi la întrebarea *ce?* atunci când acțiunea 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.

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 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 specialistului de relații publice, care va trebui să determine exact elementul de maxim interes dintre toate datele legate de evenimentul relatat. De obicei, acest element este legat de întrebarea *cine?* sau *ce?*.

Uneori, introducerea unui comunicat de presă este singurul paragraf utilizat. Si aceasta fie ca explicație la o fotografie, fie ca și comentariu la o scurtă secvență tv, fie ca 10 sec. de lectură la radio.

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.;
- 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 procesul de pregătire a unui comunicat de presă, specialistul de relații publice trebuie să țină cont de unele reguli, care pot fi exprimate sub forma unor întrebări:

- subiectul comunicatului are valoare ca știre de presă?
- cui îi este adresat comunicatul?
- comunicatul respectă structura formală cerută unui asemenea document?
- comunicatul răspunde la cele șase întrebări (sau cel puțin la patru dintre ele: cine? ce? unde? când?)?
- comunicatul a fost transmis la cele mai potrivite mass-media pentru a putea ajunge la publicurile-țintă vizate?
- este conținutul comunicatului suficient de incitant pentru ca redactorul-șef să trimită un reporter care să aprofundeze acea problemă?
- comunicatul este suficient de concis (de regulă, nu trebuie să depășească o pagină)?
- data este corectă?
- conținutul comunicatului a fost coordonat cu ceilalți membri ai staff-ului și acceptat de conducerea organizației?
- există o copie a comunicatului care să fie păstrată 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.

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.

Forma comunicatului

- ◆ pagina A4;
- ◆ pe o singura parte a colii de hartie;
- ◆ textul se bate la 1,5 sau 2 randuri;
- ◆ 2-3cm margini stanga-dreapta;
- ◆ paragrafe de 30-40 cuvinte maxim;
- ◆ ideal sa nu depaseasca o pagina; daca depaseste se scrie la baza primei pagini “urmeaza pagina 2”;
- ◆ este de dorit ca o fraza sa nu treaca de pe o pagina pe alta.

Sigla organizatiei	
Adresa	
Telefon, fax, email	
	Nr.
	Data:
COMUNICAT DE PRESA	
TITLU(informativ, explicativ)	
Introducere.....	
Cuprins.....	
Incheiere.....	
Persoana de contact	nume
prenume	
Nume, prenume	functia

De obicei, comunicatul de presă se redactează în scris și se transmite prin fax, e-mail sau (mai rar) prin poșta clasică ori curier. În ultima vreme, datorită dezvoltărilor tehnologice din domeniul comunicării interumane, sunt utilizate și **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.

Exemplu de comunicat de presă

Dorind să ajute la dezvoltarea informaticii românești (supratitlu)

Micro Soft organizează la Cluj-Napoca o tabără de vară (titlu)

Lead: Micro Soft România (cine?) organizează a cincea ediție a "*Taberei de pregătire pentru tinerii informaticieni*" (ce?) la Cluj-Napoca (unde?), în perioada 1-15 august 2000 (când?).

Cuprins:

Așa cum obișnuiește să procedeze oriunde este prezentă prin filialele sale, compania Micro Soft, prin reprezentanța sa din România, organizează anual o tabăra de pregătire pentru cei mai promițători informaticieni. Participanții sunt elevi și studenți care au obținut rezultate deosebite în domeniu. (cine + ce).

Anul acesta, tabăra este organizată la Cluj-Napoca (unde) și, ca întotdeauna, participarea este gratuită. Scopul activității este acela de a-i familiariza pe participanți cu cele mai noi produse și idei. Totodată, sunt create toate condițiile pentru a se ajunge la o mai bună cunoaștere reciprocă între acești tineri, care sunt chemați să sprijine - prin inteligență și eforturi comune - dezvoltarea țării lor (de ce = "cârligul" de RP).

Programul cuprinde numeroase activități interesante: seminarii, ateliere practice de lucru, conferințe susținute de personalități consacrate, vizite. Toți participanții trebuie să realizeze un proiect pe care îl vor susține în fața organizatorilor, cel mai bun dintre acestea urmând să fie premiat (cum se va desfășura).

Încheiere

La ediția din acest an, care se încheie astăzi, cel mai mari șanse de a câștiga premiul le are Ion Ion, elev în clasa a XI-a la Liceul de Informatică din București. "*Sunt foarte bucuros că am ales această tabără. Am învățat multe lucruri noi, am legat multe prietenii.*", a declarat acesta ziarului Evenimentul Zilei. "*Dar, mai mult decât orice, am șansa ca, prin modul în care mi-am întocmit și îmi voi susține proiectul să câștig ceva ce mi-am dorit*

dintotdeauna: un calculator numai al meu" a mai adăugat acesta, îndreptându-se grăbit spre sala urma să-și susțină lucrarea.

ARTICOLUL DE PRESĂ

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 inversate” sau a celor șase întrebări esențiale.

Totodată, el este mai dificil de redactat, deoarece de această dată autorul are deplina libertate de alegere a formei de exprimare, cu condiția să transmită mesajele dorite, pe care să le înzestreze cu un impact cât mai mare asupra publicurilor-țintă vizate.

În activitatea sa, specialistul de relații publice trebuie să caute și să fructifice ocaziile de a scrie nu numai știri și comunicate de presă despre organizația sa, 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”.

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 oferă mult mai multe ocazii pentru organizațiile sau persoanele specializate pe 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.

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 de relații publice al organizației respective, chiar dacă autorul “oficial” – cel al cărui nume va apărea în ziar sau în revistă – va fi altcineva.

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.

Pentru a scrie un articol de presă, autorul trebuie, în primul rând, să identifice cele șase întrebări consacrate în jurnalism (cine? ce? când? unde? cum? de ce?). El are însă mai multă libertate în tratarea răspunsurilor la aceste întrebări, în organizarea și prezentarea lor. În același timp însă, i 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, specialistul de relații publice trebuie să țină cont de câteva **reguli generale**:

- 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 utilizate 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;

- dacă începutul articolului nu este suficient de convingător, cititorii vor renunța la a-l mai citi în favoarea altor știri;
- 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;
- 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 fotografiile 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 explicații, iar numele autorului trebuie însoțit și de funcția (poziția) acestuia;
- dacă autorul “oficial” este altcineva, specialistul de relații publice trebuie să se asigure că acesta a văzut articolul înainte de a fi trimis spre publicare și că a fost de acord cu conținutul.

EXEMPLU

ARSENALUL NUCLEAR – motiv de real coșmar

În orice acțiune militară îndreptată împotriva teroriștilor musulmani din Afganistan va trebui să se țină seama de o posibilă destabilizare a situației politice din Pakistan, fapt care ar putea conduce la pierderea controlului autorităților asupra arsenalului nuclear propriu.

Potrivit unui expert american în problemele cursei pentru înarmare nucleară dintre India și Pakistan, atât SUA cât și Marea Britanie vor trebui să ia în considerare problema securității acestor arme în cazul în care în Pakistan guvernul actual ar putea fi răsturnat de opoziția islamistă.

Pakistanul are, după cum estimează sursele militare, între 20 și 30 de arme nucleare bazate pe uraniu îmbogățit. Din rațiuni de securitate, rachetele purtătoare sunt depozitate separat de focoase. La rândul lor, din aceleași motive, instalațiile de ghidare electronică și detonatoarele ogivei sunt păstrate separat de miezul de uraniu. Acesta din urmă, de mărimea unei mingi de baschet, este foarte ușor de transportat, fapt care prezintă atât avantaje cât și dezavantaje din punct de vedere al securității.

Conform unui "scenariu de coșmar", orice stat terorist ar putea organiza o misiune specială pentru capturarea acestor bucăți de uraniu.

Abdul Khan, "părintele" bombei atomice pakistaneze, adăpt asigurări că armele și instalațiile nucleare sunt bine păzite și că programul nuclear nu este în pericol.

Totuși, în rândul guvernului format de militari de la Islamabad există persoane ale căror poziții sunt mai apropiate de cele ale fundamentalistilor islamici și o supraevaluare de către SUA a posibilităților actualului președinte în a-i controla pe toți colaboratorii săi ar putea avea consecințe nefaste.

ARTICOLUL DE ATRACȚIE (FEATURE STORY)

Constituie opusul știrilor de presă. Cel mai adesea, sunt "ușoare" și umoristice, deși unele dintre acestea abordează subiecte serioase. Numeroase publicații acceptă și promovează acest stil, publicându-le pe prima pagină, ca materiale de top (exemplu: Wall Street Journal publică în fiecare număr câte trei feature stories pe prima pagină).

Acest tip de articole este scris, de obicei, în forma **D-E-E** (descriere - explicare - evaluare)

1. Descrierea

Articolul începe cu descrierea unei situații existente, astfel încât cititorii să fie rapid introduși în subiect.

Lead-ul: " Când dl.X s-a urcat la bordul avionului de Cluj Napoca, 20 de pasageri au părăsit avionul, iar pilotul a refuzat să decoleze.

Motivul îl constituie prezența la bord a domnului X, care este șeful clanului mafiot Păstaie și numărul unu pe lista celor declarați indezirabili de către clanul rival Papaie. Puțini oameni își doresc să fie în preajma acestuia atunci când un asasin plătit va încerca să câștige cei 50.000 \$ puși recompensă pe capul domnului X; până acum, numeroși oameni nevinovați au avut de suferit de pe urma tentativelor de asasinat nereușite întreprinse asupra acestuia."

2. Explicarea

Explică cum a apărut situația, evenimentul, tendința. Are un caracter istoric (citează date, locuri și oameni din trecut) și introduce, adesea, factori suplimentari (socio-economici, sociologogici, psihologici, de mediu etc).

"Cinci oameni au fost uciși și alți 12 răniți în ultimul an de război dintre cele două clanuri. Domnul X, un individ scund, foarte bine clădit și care are un aer de dur a avut norocul să supraviețuiască. Doi oameni nevinovați au fost uciși în decembrie, când mașina sa, parcată lângă hotelul Astoria a explodat."

3. Evaluarea

Evaluează sensul a ceea ce a fost spus în primele două părți. Se concentrează asupra viitorului și citează, adeseori psihologi, sociologi sau alți experți despre ceea ce este posibil/probabil să se întâmple cu subiectul pus în discuție. De multe ori, este citat însăși "subiectul" articolului.

"În timp ce face planuri de eliminare a concurenței și de unificare a celor două bande țigănești, dl.X se declară satisfăcut de moartea neașteptată a "numărului doi" din clanul Papaie. " A fost mâna lui Dumnezeu, care s-a gândit că, dacă n-o face el, o fac eu!", spune X cu satisfacție. În ceea ce privește viitorul, X este optimist. "Veniți să mă vedeți peste două luni", le spune pasagerilor, în timp ce coboară precaut din avion. "Voi fi singurul șef și voi fi în viață!." Apoi, dispare în spatele ușilor grele ale limuzinei blindate, care-l așteaptă la scara avionului, în timp ce restul pasagerilor se îndreaptă temători spre autobuzul aeroportului.

SCRISOAREA "CÂRLIG"/ARUNCARE" (PITCH LETTER)

Este o "*adevărată*" scrisoare de vânzări. Scopul ei acela de a atrage interesul unui editor sau reporter în a scrie un anumit reportaj, articol, sau de a lua un interviu pe o anumită temă. Cele mai bune scrisori sunt cele scurte și la obiect, care au un caracter evocator și incitativ (provocator, câte odată) prin atașarea cârligului ("*clenci*"-ului) de relații publice.

Unii profesioniști au înlocuit acest gen de scrisori cu un produs pe care îl consideră mai direct, realizat în așa-numitul format de *"media alert"*, caracterizat de paragrafe scurte, care au ideile subliniate prin introducerea bullet-urilor (bumbi), urmărind să răspundă foarte sintetic și exact la cele cinci întrebări fundamentale care îi preocupă pe editorii și redactorii de știri (cei 5"W": cine, ce, unde, când, de ce). Premisa de la care se pleacă în această nouă abordare este aceea că *media alert*-ul *"vorbește"* presei în limba pe care antrenată să o accepte.

Cu toate acestea, o bună scrisoare cu cârlig, în special una având un lead provocator poate fi foarte eficientă.

Exemplu: scrisoarea adresată presei de un preot, fondator al asociației *Convenient House* (destinată ajutorării copiilor străzii din New York), care era acuzat în mass-media de proastă întrebuințare a fondurilor și de hărțuirea sexuală a copiilor.

"Vă rog să citiți ceea ce am să vă spun!"

Copiii sunt vânduți.

Trupurile și mințile lor sunt corupte.

Sunt forțați să ducă o viață de abuz și degradare.

Unde?

În India? Uganda? Peru?

Nu!

Ci chiar aici, în New York.

Convenient House s-a născut pentru a răspunde nevoilor acestor copii ai străzii.

Vreți să vă alăturați mie și să mă ajutați în această muncă?"

Un astfel de limbaj, care se adresează inimii, trezind compasiunea cititorului este tipic pentru o scrisoare bună.

Acest gen de scrisoare, care vrea să "vândă" ceva conține câteva elemente-cheie. Primul, începe cu un "cârlig", o declarație/afirmație, care intenționează să atragă atenția cititorului. Apoi, explică de ce editorul/publicația/cititorul trebuie să fie interesat de scrisoare. În final, face cunoscut că se adresează unui anumite categorii de cititor și nu editorilor din presă.

Mecanismele acestei scrisori sunt similare celor utilizate de comunicatul de presă. Stilul de scriere trebuie să fie punctual (cât mai scurt și la obiect); numele, mai ales al

autorului trebuie să fie scrise fără greșeală; faptele și declarațiile/afirmațiile trebuie verificate cu cea mai mare atenție.

Cine scrie astfel de scrisori trebuie să știe că editorii primesc numeroase scrisori care vor să vândă ceva (o firmă, un produs, o idee, o persoană etc). Dacă un editor nu este interesat de produsul respectiv, nu desperați! Căutați un "*cârlig*" mai bun, vindeți ideea unui articol peste care nici un editor nu poate trece.

BIOGRAFIA

Cel mai popular document de relații publice, după news release este biografia, care mai este numită și "*rezumat biografic*" sau "*Bio*". Biografia reiterează, în mod pertinent, fapte și evenimente din viața unei persoane importante din cadrul organizației. Majoritatea organizațiilor își pregătesc din timp biografii ale principalelor personalități; majoritatea jurnalelor de știri și serviciilor electronice dispun de biografii ale oamenilor foarte cunoscuți. Scopul: utilizarea acestora la elaborarea știrilor bombă (breacking news), cum ar fi decizii de demitere sau numire în funcții importante, demisii, decese neașteptate etc.

Există două stiluri distincte de întocmire a biografiei: biografia directă (straight bio) și cea narativă (narrative bio).

1. Biografia directă

Înșiruie informații factuale, de o manieră directă, în ordinea descrescătoare a importanței, informațiile despre companie precedându-le pe cele referitoare la persoană.

Exemplu: Biografia directă a lui David Rockefeller, realizată de departamentul de comunicare al Chase Manhattan Bank.

" David Rockefeller a devenit președinte al Chase Manhattan Bank, New York la 1 martie 1969, și al Chase Manhattan Corporation imediat după înființarea acesteia, la 4 iunie 1969.

În timpul carierei la Chase Manhattan Bank, David și-a câștigat reputația internațională ca bancher de frunte și purtător de cuvânt al comunității de afaceri. El a sprijinit expansiunea băncii, atât în mediul de afaceri internațional, cât și în statul New York, ajutând-o să joace un rol semnificativ printre corporațiile bancare.

David Rockefeller a intrat în Chase Manhattan Bank ca asistent manager în departamentul pentru străinătate, în 1946. A fost numit asistent al casierului șef în 1947, al doilea vice-președinte în 1948 și prim-vicepreședinte în 1949.

Între 1950-1952 a supervizat afacerile bancii în America Latină unde, sub directa lui îndrumare au fost deschise filialele din Cuba, Panama și Puerto Rico, precum și reprezentanța de la Buenos Aires.

2. Biografia narativă

Este scrisă într-un mod informal. Acest stil dă vitalitate documentului și este concentrat pe realizările individului.

Exemplu: Biografia narativă a lui David Rockefeller, realizată de departamentul de comunicare al Chase Manhattan Bank.

" David Rockefeller, care a fost descris ca fiind o persoană având **"un amestec deosebit de spirit de aventură, prudență, cunoștințe și devotament"** s-a născut în Manhattan, la 12 iunie 1912. Mama sa a fost Ally Aldrich, fiica senatorului de Rhode Island Nelson Aldrich. Ea l-a cunoscut pe John D. Rockefeller Jr., timidul fiu al multimilionarului John D. Rockefeller la Universitatea Brown din Providence.

John D. Rockefeller Jr. era obsedat de teama că fii săi vor fi deposedați prin fraudă de averea creată de tatăl său, și de aceea a instituit o mulțime de restricții în administrarea acesteia. Atmosfera din casă era profund religioasă: fiecare membru al familiei, inclusiv copiii trebuiau să spună, pe rând, rugăciunea la micul dejun. Doamna Rockefeller era o femeie excepțională, îndrăgostită de artă. Ea și micuțul David erau foarte apropiați.

În timpul carierei academice, David a urmat școlile în care, din considerente filantropice sau sentimentale era interesată familia sa. Deși Abby și John D. Jr. urmaseră cursurile unor universități private tradiționale, David și cei trei frați ai săi au fost trimiși la

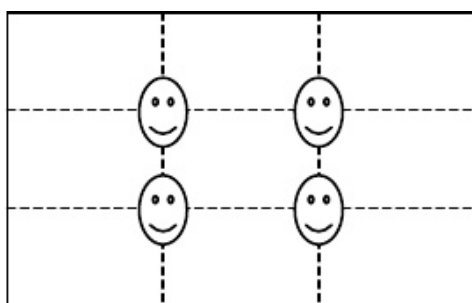
Lincoln School, o școală experimentală sprijinită de Colegiul Profesorilor din Columbia, în care se aplicau tehnicile progresive ale lui John Dewey".

Datorită tonului personal, informal, o biografie narativă bună este mai greu de scris decât una standard (directă).

UTILIZAREA FOTOGRAFIEI ÎN PRESA SCRISĂ

Un dicton utilizat în lumea presei susține că “o fotografie bună poate spune mai mult decât 1000 de cuvinte”. 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 nu este minor nici în comunicarea electronică.

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, atât pe orizontală, cât și pe verticală. Intersecția liniilor de despărțire orizontale și verticale reprezintă locurile cele mai favorabile pentru situarea centrului de interes.

În ceea ce privește formatul fotografiei, filmul de 35 mm permite ca aceasta să aibă un format orizontal sau vertical. Alegerea aparține fotografului și depinde de subiect (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.

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; 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 (mâinile 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 însă să stânjenească ilustrarea acțiunii sau identificarea subiectului, așa cum s-a arătat mai sus.

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 a-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 publicabilă, o fotografie trebuie să aibă o anumită compoziție, adică o combinare 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 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;
- 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 vrea să propună spre publicare unele fotografii, în sprijinul unor materiale scrise de el însuși sau de un jurnalist, specialistul de relații publice trebuie, în primul rând, să **selecteze** acele fotografii al căror centru de interes au 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, specialistul de relații publice trebuie să țină 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 “citat”, 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 directoare, 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 5:4 sau 3:2 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 **explicație**, mai ales atunci când însoțește știri de presă din categoria “hard news”. Explicația poate fi definită ca un rezumat scris, care explică ceea ce nu este evident într-o fotografie. De regulă, explicația răspunde la întrebările *cine este în fotografie?* și *ce se întâmplă în fotografie?* Uneori este nevoie ca explicația să spună și *de ce este importantă acțiunea din fotografie?* sau *unde se petrece acțiunea?* ori *cum și când s-a petrecut acțiunea?*

Tonul explicației trebuie să fie în concordanță cu conținutul fotografiei. Dacă este vorba de ilustrarea unui moment oficial, sobru, serios, tragic etc., explicația 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.

Pot fi date mai multe tipuri de explicații:

- explicația 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 explicație este folosit atunci când o organizație remite fotografii spre publicare unui mijloc de informare în masă (caz întâlnit frecvent în activitatea ofițerului de relații publice). Explicația 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 explicației. Acest lucru nu înseamnă că explicația 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);
- explicația-schelet: este utilizată atunci când fotografia însoțește o relatare (articol, comunicat sau știre de presă etc.). Ea conține trei dintre cele patru elemente ale explicației normale, datele de referință nemaifiind necesare, deoarece se găsesc în relatare. Explicația-schelet constă într-o frază în care se răspunde la întrebările *cine?* și *ce?* ;
 - explicația de identitate: atunci când fotografia reprezintă bustul unei singure persoane sau este un portret, explicația constă doar în identificarea completă a subiectului. Pentru a spori credibilitatea fotografiei sau a relatării pe care o însoțește, explicația

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.;

- explicația-slogan: este scurtă și expresivă, asemeni unui titlu de articol (uneori, poate fi chiar utilizată ca titlu al explicației 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 des **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.

Cu toate aceste avantaje, trebuie subliniat că tehnica necesară pentru realizarea fotografiilor electronice este destul de sofisticată, ceea ce reclamă, pe de o parte, investirea unor sume relativ mari pentru procurarea mijloacelor necesare, pe de altă parte, o pregătire tehnică anterioară sensibil mai complexă decât în cazul ustensilelor fotografice clasice. Mai mult, mijloacele de procesare a fotografiilor electronice nu sunt (încă) atât de răspândite și de la îndemâna realizatorului cum sunt cele de procesare clasică a imaginilor.

BROȘURA ȘI PLIANTUL

- Redactarea unei broșuri cere exersarea a două abilități: sinteză și cuprindere, două calități care par antinomice, deoarece prima vrea să reducă titlul la pilule concentrate (dar și cuprinzătoare), în timp ce a doua încearcă să explice detaliat, pentru a construi înțelegerea.
- Cuvântul broșură (opuscul) provine din latinescul "*opus*" (operă), lucrare. De altfel, o broșură reușită poate fi considerată, în genul său, o operă de artă.

Brosura (pliantul) de popularizare

- **Obiectiv:** de a permite cititorului să înțeleagă imediat ceea ce dorim să-i spunem. Pentru a ajunge la această înțelegere, nu este suficient să valorizăm cuvintele prin alegerea celor mai expresive forme ale acestora; trebuie să le îmbinăm cu ilustrații, grafice, fotografii, scheme, tabele, hărți etc., pentru a face mesajul (dar și informația) mai spontan și mai plăcut.
- **Autocenzurarea** (*spune ce este important și oprește-te*). Brosura trebuie să fie ca o înlănțuire de maxime, care sunt inteligent încadrate în pagină, astfel încât să atragă atenția cititorului și să-i satisfacă interesul, pe care, sincer vorbind, tot noi i l-am insuflat. Cuvintele utilizate trebuie să devină idei-forță, modele de analiză, sloganuri, care îndeamnă la luarea deciziei pe care o dorim din partea cititorului. "*Invitația*" de a citi pliantul este o invitație la meditație.
- **Ce anume poate face subiectul unei broșuri (pliant) de acest gen:**
 - instrucțiuni de utilizare a unui produs;
 - reguli de comportament într-o anumită situație sau în cadrul organizației;
 - promovarea unui om, partid, idei, tendințe etc;
 - prezentarea organizației.

Nu există limite în alegerea subiectului unei broșuri sau pliant de popularizare. Singurele limite sunt cele generate de cerința de încadrare în spațiul redus pe care acest tip de produse îl solicită. De fapt, spațiul redus nu face altceva decât să stimuleze

capacitatea de sinteză a autorului și să-l ferescă de păcatul vorbăriei. Primul pas în realizarea acestui deziderat este căutarea unui titlu adecvat: dacă acesta este expresiv și concis, la fel va fi și produsul final.

Brosura (pliantul) de prezentare

Orice angajat, care face primii pași în instituția sau organizația în care lucrează ar vrea să știe unde a nimerit, cine sunt șefii, care sunt posibilitățile de promovare în carieră, avantaje etc. De asemenea, ar dori să știe care sunt valorile profesate de organizație, cu alte cuvinte, care este cultura de organizație și ce anume o caracterizează.

În unele cazuri, noul angajat este prezentat colegilor de către șeful său, sau de o altă persoană desemnată să îndrume primii pași ai angajatului. Prezentarea este o obligație morală și profesională, dar "*dădăceala*" poate fi obositoare, atât pentru "*baby sitter*", cât și pentru "*copil*". Din această cauză, o broșură de prezentare poate fi o rezolvare eficientă și elegantă a acestei probleme. Cu o singură excepție: cititorul să nu găsească pe prima pagină inscripția de pe intrarea în infernul lui Dante: "***Lăsați orice speranță, voi cei care intrați!***"

Broșurile (pliantele) de prezentare pot include următoarele elemente:

- o prefață de bun venit din partea președintelui sau a altei personalități din conducerea organizației;
- date referitoare la nașterea organizației, misiunea sa generală, valorile pe care le profesază, explicarea siglei (**Ce înseamnă XXX**);
- articole, produse, servicii furnizate de organizația respectivă (**Ce produce XXX**), toate "*asezonate*" cu fotografii, grafice, scheme etc.;
- sediile filialelor (**unde funcționează XXX**); evitați plasarea fotografiilor care prezintă utilaje învechite, dezordine în spațiile de lucru (care îl pot descuraja sau decepționa pe noul venit); descrieți întotdeauna fotografiile;
- schema organizatorică: cine este președinte, vice-președinte, numărul de acționari etc (**Cum este organizată XXX**);
- evenimente speciale: aniversări, lansări de produse sau linii noi de fabricație, extinderea activității în alte zone, reuniuni, călătorii;
- facilitățile de masă, însoțite de fotografii "*umane*" care prezintă satisfacția angajatului mulțumit de calitatea acesteia și nu săli/cantine goale;

- fapte, cifre, informații utile pentru toți acei care sunt interesați (și au dreptul) să știe.

Design-ul reușit umanizează broșura sau pliantul, transformând-o într-o persoană care-l invită pe cititor să facă o plimbare prin lumea organizației respective.

ATENȚIE! LA ÎNCHEIEREA CURSULUI, TREBUIE SĂ PREZENTAȚI O BROȘURĂ SAU UN PLIANT ÎNTOCMIT DE DUMNEAVOASTRĂ.

SCRISOAREA CĂTRE EDITOR

Modalitate specială de a transmite editorului unei publicații nemulțumirea dumneavoastră în legătură cu modul în care a fost prezentată publicului o activitate, organizație, persoană etc.

1. **Fiți scurt.** O pagină format A4, la două rânduri, 60 de semne pe rând este idealul în materie
2. **Fiți relevant.** Spuneți de la început care este problema și definiți-vă rapid poziția (dacă nu vreți să o lăsați la sfârșit ca în următorul exemplu: "*În concluzie, nu suntem de acord cu afirmația jurnalistului...*"). Observați ca acest exemplu este negativ...
3. **Fiți rezonabil.** Aduceți argumente viabile, motive credibile, poziții susținute în mod echilibrat; spuneți ce gândiți, simțiți sau credeți în prima propoziție, și argumentați în următoarea
4. **Nu recurgeți la atacuri la persoană.** Este contraproductiv și poate avea ca efect prelungirea și acutizarea neînțelegerilor; de aici și până la un conflict deschis calea este foarte scurtă
5. **Utilizați un limbaj elegant.** Cel care trebuie să o citească va aprecia această abordare. La rândul său, umorul poate avea un rol în sporirea atractivității scrisorii și în descreșterea frunților.
6. **Nu vă repeziți.** Dar nici nu întârziati nejustificat momentul trimiterii scrisorii. Nu scrieți când sunteți nervos; o scurtă pauză poate fi un sfetnic bun. Cel mai indicat sfetnic este noaptea.

7. **Trimeteți scrisoarea cui trebuie.** Verificați dacă pe plicul de expediție este trecută adresa corectă; utilizarea numelui directorului de programe sau a redactorului-șef conferă un plus de atenție ce poate fi un ingredient necesar al reușitei demersului dumneavoastră.

Exemplu de scrisoare către editor

Sigla

(coordonate: telefon, fax, adresă)

Data

Domnului (numele și prenumele)

- funcția ocupată -

Vă scriu pentru a-mi exprima dezacordul și nemulțumirea față de modul în care domnul a redactat articolul, publicat în ziarul dumneavoastră nr ... din.....

Din păcate, articolul semnat de domnuladuce importante prejudicii reputației firmei noastre, prin acuzațiile nefondate și neadevărate de evaziune fiscală și corupție.

Nu cunosc sursele care i-au furnizat distinsului reporter informațiile, dar indiferent de proveniența acestora, un jurnalist profesionist ar fi căutat confirmarea lor din terțe surse.

Cu părere de rău trebuie să vă aduc la cunoștință faptul că domnul... nu a căutat să-și confirme în nici un fel informațiile. 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, și prin care să-și recunoască greșeala.

Domnul... nu a dat curs invitației noastre, fapt care m-a determinat să vă adresez această scrisoare. Este regretabil că domnul... nu realizează faptul că printr-o astfel de atitudine, neconformă cu deontologia profesiei de jurnalist, poate aduce daune irecuperabile chiar și publicației la care lucrează.

Sunt convins că o publicație respectată, așa cum este și cea pe care cu onoare și profesionalism o conduceți, 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.

Cu deosebit respect,

.....

XXXXX XXXXXX

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 – 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.).

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, aniversări 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.).

Situațiile când putem elabora dosare de presă pot fi: conferințe de presă, călătoriile de presă, evenimente speciale, expoziții, documentari 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 audio-vizuale), util pentru completarea materialului realizat de jurnalist.

Prea putina informatie nemultumeste si nu justifica alcatuirea unui dosar de presa; prea multa informatie ascunde elementele esentiale si presupune effort in cautarea informatiilor utile.

Iata câteva idei 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 datele de identificare ale organizației (denumire completă, adresă, telefoane etc.);
- un sumar (la începutul dosarului);
- o prezentare a subiectului (evenimentului, acțiunii etc.), realizată în stilul unui comunicat de presă;
- diferite documentare scurte (2 – 3 pagini) care dezvoltă aspecte particulare ale subiectului: implicații economice, sociale, financiare; evenimente similare care au avut loc în viața organizației ș.a.m.d. Acestea trebuie redactate în stil jurnalistic, clar și concis, cuprinzând informație factuală, neutră; alte materiale, în funcție de situație: date statistice, detalii tehnice, grafice, scheme și fotografii (cu explicații), materiale audio-vizuale, un scurt istoric al organizației, biografii, programul activității respective, textele discursurilor ce vor fi rostite cu acea ocazie etc.

SUBIECTE DE DISCUTAT

1. Care sunt elementele esențiale ale unui dosar de presă?
2. Care este deosebirea dintre biografia directă și cea narativă?
3. Care este deosebirea dintre un comunicat și o știre de presă?
4. Când pot fi înlocuite comunicatele de presă cu un articol?
5. Care sunt atributele unei bune scrisori cu "cârlig"?

6. Care sunt calitățile care fac o informație atractivă pentru presă?
7. Ce înseamnă structura piramidei răsturnate?
8. Care sunt condițiile de prezentare ale unui comunicat de presă?
9. Care este forma unui articol feature story?
10. Câte stiluri de întocmire a unei biografii există?
11. Ce este scrisoarea către editor?
12. De câte feluri sunt broșurile sau pliantele de prezentare și care este deosebirea dintre ele?

Activități practice:

1. Întocmiți o știre de presă și un comunicat de presă, care să se refere la același eveniment, persoană, idee, produs etc. Subiectul este liber.
2. Scrieți un articol de atracție (feature story). Subiectul: la alegere.
3. Elaborați un pliant de prezentare pentru o firmă la alegere.
4. Scrieți o scrisoare către editorul unei publicații.
5. Elaborați un dosar de presă pentru un eveniment la alegere.

Cerințe:

1. Materialele să fie realizate conform indicațiilor din curs.
2. Materialele să fie redactate la calculator.

CAPITOLUL II

TEHNICI SPECIFICE DE RELAȚII PUBLICE

Conținut:

- Conferința de presă
- Briefingul de presă
- Interviul pentru presa scrisă
- Interviul pentru televiziune
- Interviul pentru radio
- Elemente ale comunicării electronice
- Discursurile

CONFERINȚA DE PRESĂ

Conferința de presă este un procedeu specific relațiilor publice, utilizat atunci când o organizație are de comunicat ceva foarte important, ceva de larg interes sau ceva absolut nou. Este una dintre cele mai complexe activități desfășurate în relațiile cu mass-media.

Se poate organiza pentru:

- a prezenta un eveniment important, care suscită interes pentru o largă parte a publicului;
- a oferi jurnaliștilor posibilitatea de a adresa întrebări conducătorilor organizației;
- a economisi timp, printr-o singură conferință în loc de un mare număr de interviuri individuale;
- a furniza simultan, mai multor mijloace de informare în masă date despre un eveniment, proiect etc. de mare importanță.

Unii specialiști consideră că temele unei conferințe de presă pot fi:

- decizii politice majore;

- proiecte importante (construcții, inaugurări de obiective de interes național, schimbarea regimului de funcționare a unor instituții etc.);
- situații de urgență;
- catastrofe;
- conflicte în interiorul organizației sau între organizații).

Alți specialiști afirmă că putem organiza o conferință de presă dacă reușim să răspundem afirmativ la trei din următoarele întrebări:

- a. Se bucură organizația de un prestigiu suficient pentru a atrage un număr reprezentativ de ziaristi?
- b. Este evenimentul în cauză destul de important încât organizația să trebuiască să se explice în fața publicului?
- c. Subiectul în cauză suscită suficient de mult presa pentru a genera întrebări?
- d. Există informații sau poziții noi care pot fi oferite presei?

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 reductabilă, deoarece un asemenea eveniment este dificil de condus, iar rezultatele sunt greu de prevăzut.

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 evita acuzațiile de favoritism sau de părtinire în relațiile cu mass-media.

Organizarea unei conferințe de presă comportă în principiu trei etape:

- a. pregătirea;
- b. desfășurarea;
- c. evaluarea.

Pentru pregătirea conferinței de presă, specialistul de relații publice trebuie să efectueze următoarele activități:

- să se asigure 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 facă demersurile necesare pe lângă conducerea organizației pentru a susține utilitatea organizării unei conferințe de presă;
- să stabilească 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 masă, scaune și pupitre pentru cei care țin conferința, cu mijloace tehnice pentru prezentarea materialelor auxiliare (aparatură de proiecție, sisteme computerizate etc.);
- să stabilească 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;
- să pregătească 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.);
- să pregătească o listă cu întrebări și răspunsuri posibile. Să prezinte această listă persoanei care urmează să țină conferința, să repete cu aceasta modul de livrare a răspunsurilor;
- să desemneze un conducător (“maestru de ceremonii”) al conferinței. În cele mai multe cazuri, acest conducător este chiar specialistul de relații publice, atunci când nu este el însuși una dintre persoanele care urmează să răspundă jurnaliștilor. El 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 pregătească, 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;
- să ia 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, încheierea cu succes a unui proiect de mare anvergură și însemnătate (mai ales pentru opinia publică), alte asemenea momente cu adevărat festive;
- să anunțe 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 preziua conferinței, această invitație trebuie reînnoită telefonic;
- să desemneze o persoană care urmează să înregistreze jurnaliștii și să le înmâneze dosarele (mapele) de presă;
- să se îngrijească de posibilități de parcare pentru autovehiculele jurnaliștilor;
- să ia 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 verifice personal modul de aranjare a sălii, funcționarea aparaturii de amplificare și de prezentare a materialelor auxiliare, a luminilor, surselor de energie electrică. Să verifice amănunțit modul cum este organizată servirea cafelei, băuturilor răcoritoare, gustărilor etc.;
- să pregătească persoana (persoanele) care urmează să susțină conferința.

Pe timpul desfășurării conferinței de presă, pentru ca aceasta să se desfășoare cu succes, trebuie să se țină 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 care 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 (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 dialog 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 pe computer, filme etc.) intensitatea luminoasă a acestor imagini trebuie să fie suficient de mare pentru ca ele să poată fi reproduse la televiziune;

- 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 care 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;
- o dată planificată și anunțată, o conferință de presă nu va fi anulată, chiar dacă în sală vor fi prezenți doar doi jurnaliști.

Un moment important în economia unei conferințe de presă este momentul întrebărilor. Este o probă pentru abilitățile profesionistului de relații publice. Iată câteva situații cu care va puteți întâlni:

- nu pune nimeni întrebări – pune tu o întrebare sefului pentru a deschide noi unghiuri de abordare a problemei;
- un jurnalist tinde să monopolizeze discuțiile – oferiți-va să îi furnizați detalii după...;
- un jurnalist care în loc de întrebare își expune propriile păreri – întrebarea dvs fiind...?
- Reluarea unei întrebări poate oferi și timp de gândire;
- Separarea întrebărilor duble – este treaba practicianului de relații publice;
- Depășirea timpului destinat conferinței de presă

Pentru a utiliza cât mai eficient prilejul oferit de o conferință de presă, specialistul de relații publice mai poate desfășura o serie de acțiuni și după ce aceasta s-a încheiat:

- dacă, din diferite motive, unele mass-media importante nu și-au putut trimite reprezentanți la conferința de presă, el le va remite acestora copii ale declarației inițiale și rezumate ale răspunsurilor la întrebări;
- dacă consideră necesar, va transmite mesaje de mulțumire (scrise, telefonice, verbale etc.) mass-media care și-au trimis reprezentanți la conferință;
- urmărește modul în care mass-media au utilizat informațiile primite pe timpul conferinței. În felul acesta, el va avea un feedback cu privire la eficiența procesului de comunicare pe timpul conferinței și, totodată, va putea evalua rezultatele acesteia.

BRIEFING-UL DE PRESĂ

În multe privințe, briefing-ul este asemănător conferinței de presă. Deosebirile de bază constau 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 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 de la bun început, subiectul briefing-ului de astăzi este ..., iar întrebarea dumneavoastră este în afara acestui subiect”*.

Dacă pentru o organizație 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. Specialistul de relații publice trebuie să analizeze însă foarte bine această propunere, deoarece briefing-urile de presă nu sunt foarte agreate de jurnaliști, din cauza uniformității lor, rezultate din limitarea la un singur subiect bine definit.

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 împrăști 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 Emeric Jenei la echipa de fotbal a clubului “Steaua” ar constitui un foarte bun prilej pentru un briefing de presă pe acest subiect.

Briefing-ul de presă are **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 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 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.

În funcție de tipologia lor declarațiile inițiale urmăresc de regulă:

- sa informeze sau sa explice (ce face organizația si de ce);
- sa convinga sau sa apere (punctul de vedere al organizației asupra unei probleme, justificarea unor actiuni, argumente pentru sustinerea unei pozitii);
- sa celebreze sau comemoreze (momente deosebite din viața organizatiei).

Din punct de vedere al stilului se va avea în vedere:

- adresarea sa fie directa;
- verbe la diateze active;
- propoziții scurte;
- analogii pentru elemente abstracte sau necunoscute;
- antiteze.

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

Briefingul sau conferinta de presa în situații de criză are câteva particularitati care asigura succesul:

- sa recunosti ca te confrunți cu o criza;
- sa spui ca totul funcționa normal (daca asa era) si s-a facut tot posibilul pentru evitarea sau prevenirea accidentului;
- anuntarea faptului ca datorita specificului activitatii exista riscuri, dar exista si planuri de actiune pentru acest gen de situații;
- reafirmarea preocuparii institutiei pentru cele petrecute.

Practic mesajele unei conferințe de presă sau briefing de presă în situații de criză sunt trei la număr și sunt foarte simple:

- ce s-a întâmplat;
- ce face organizația pentru a remedia;
- ce simte conducerea organizației în legătură cu cele petrecute.

Ordinea cea mai indicată de a aborda problemele este:

1. oamenii;
2. mediul;
3. proprietatea;
4. banii.

INTERVIURILE

Dacă știrea și comunicatul de presă reprezintă forme active de difuzare a informațiilor, în care inițiativa aparține posesorului acestora, interviul este o formă pasivă, 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 drept consecință de multe ori 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.

Specialistul de relații publice răspunde atât de interviurile pe care le acordă el însuși, cât și de pregătirea persoanelor din organizația sa solicitate de către reprezentanții mass-media.

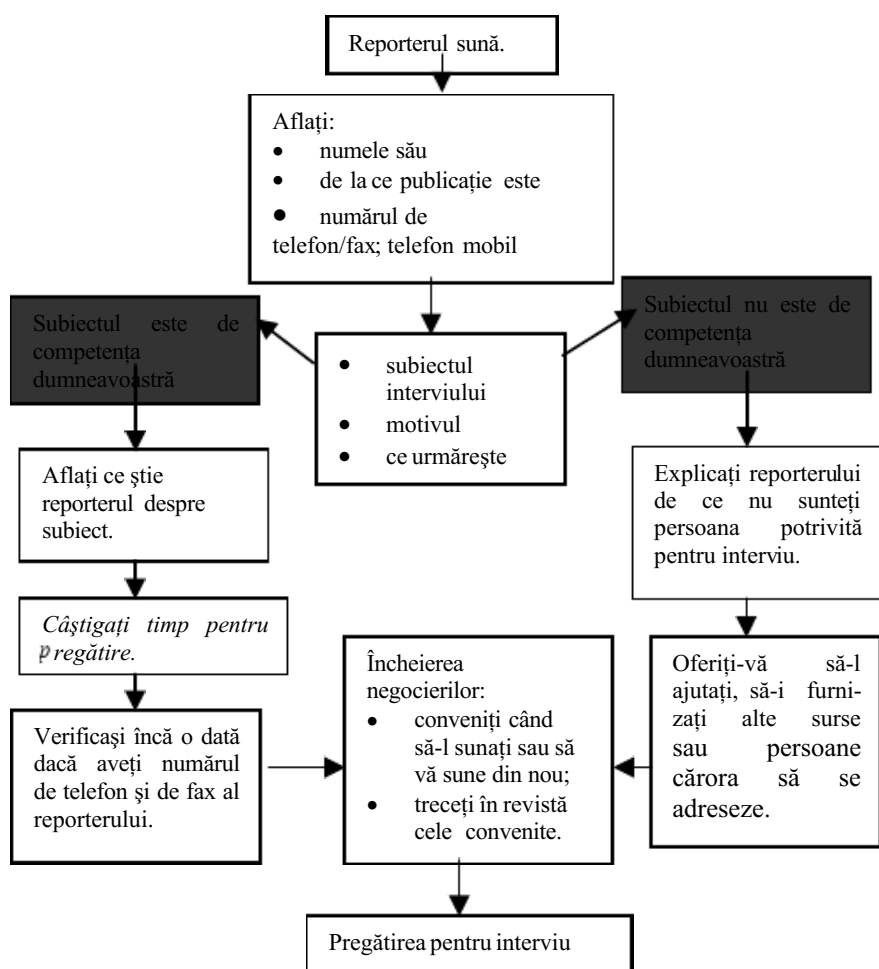
Solicitarea interviului

Atunci când un reporter sună la telefon, pentru a solicita un interviu, căutați să fiți cât mai cooperant, dar nu acceptați imediat solicitarea. Încercați să aflați cât mai multe despre și de la reporterul respectiv.

Când negociați cu reporterul

- fiți politicos, sincer, prietenos, bine intenționat ;

- exprimați-vă intenția de a fi de folos;
- subliniați faptul că, pentru început, aveți nevoie de informații;
- păstrați un mod profesional de exprimare; evitați formulările “neoficiale”;
- păstrați-vă calmul;
- nu spuneți “fără comentarii”;
- nu refuzați, dar nici nu acceptați ceva în mod automat;
- încercați să definiți clar subiectul interviului și limitele sale;
- dacă reporterul nu știe încă foarte clar ce subiect să abordeze, sugerați dvs. posibile subiecte;
- dacă reporterul vă întrerupe, spuneți: “înainte de a ajunge acolo...” și continuați întrebările;
- nu târăgănați; termenele reporterilor sunt, de regulă, destul de strânse;
- aflați ce fel de interviu se solicită (radio, TV sau pentru presa scrisă) și dacă vor fi și alți invitați;
- dacă reporterul sau producătorul dorește un pre-interviu cu dumneavoastră, planificați-l la o dată și o oră reciproc convenabilă și pregătiți-vă pentru pre-interviu.



Indicații suplimentare pentru negociere

- rezumați agenda și limitele interviului;
- sugerați posibile subiecte sau zone asupra cărora să vă concentrați;
- oferiți-vă să transmiteți prin fax o "biografie" și informații de background suplimentare;
- sugerați alte persoane sau reportaje noi pentru referință;
- dacă reporterul vă întrerupe cu o întrebare de "conținut", spuneți "ajungem și la aceasta" și continuați cu întrebările dvs.;
- dacă reporterul vrea să pornească reportofonul, spuneți "Înainte să faci așa ceva..." și continuați până ați negociat timpul de pregătire;
- dacă nu puteți acorda interviul, spuneți de ce și oferiți-vă să găsiți persoana potrivită;
- fiți scurt - timpul la dispoziție este limitat;
- dacă interviul este pentru radio sau televiziune, aflați cum se va desfășura și dacă vor fi alți invitați.

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

- **pentru presa scrisă;**
- **pentru radio;**
- **pentru televiziune.**

Un alt gen de clasificare împarte interviurile în:

"On-the-record" (cu înregistrare): Tot ceea ce spuneți poate fi citat, inclusiv numele dumneavoastră (dacă nu ați negociat alte condiții în această privință). De exemplu: "Conform purtătorului de cuvânt, XXX, *"Această ofertă de preluare a activității este definitivă,* "

"Off-the-record" (fără înregistrare): Reporterul este de acord de a primi informații dintr-o sursă protejată, fără să scrie un reportaj sau să folosească informația. Această modalitate nu-l poate opri pe reporter, totuși să obțină aceeași informație din altă sursă și să o utilizeze.

"Pentru background sau fără drept de atribuire": Reporterul poate utiliza (cita) informațiile, dar nu și numele sursei. De exemplu: *"Un înalt oficial al, care este implicat în desfășurarea anchetei, dar care dorește să rămână anonim, a spus"*

"Numai pentru background sau „Pentru îndrumare” ”: O sursă protejată, al cărei nume nu poate fi dezvăluit sau publicat direct, informația putând fi utilizată de către reporter fără a nominaliza sursa. De exemplu: *"Toți angajații societății YYY cunosc această situație ..."*. Cu alte cuvinte, reporterul este îndrumat într-o anumite direcție.

Notă: Aceste reguli de bază nu sunt recomandate și multe organizații interzic sau restricționează sever folosirea lor. Dacă doriți să apălați la ele, trebuie să negociați înainte cu jurnalistul, pentru a lămuri pe deplin semnificația și consecințele utilizării acestora.

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; fie la telefon (lucru valabil și în cazul interviurilor pentru radio).

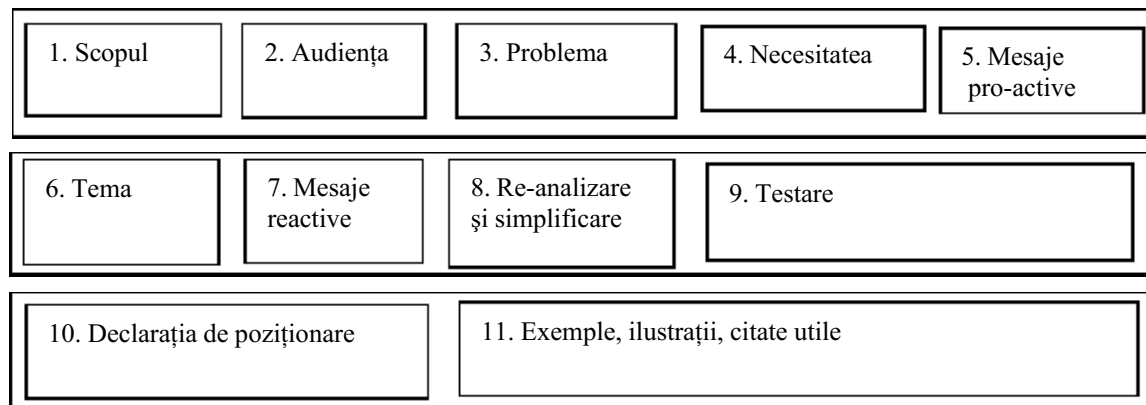
În ceea ce privește radioul și televiziunea, în funcție de pregătirile prealabile pe care le poate face interviuatul, se consideră că există trei tipuri de interviuri:

- **interviul spontan**, 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 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, 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 naturaleții, 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.

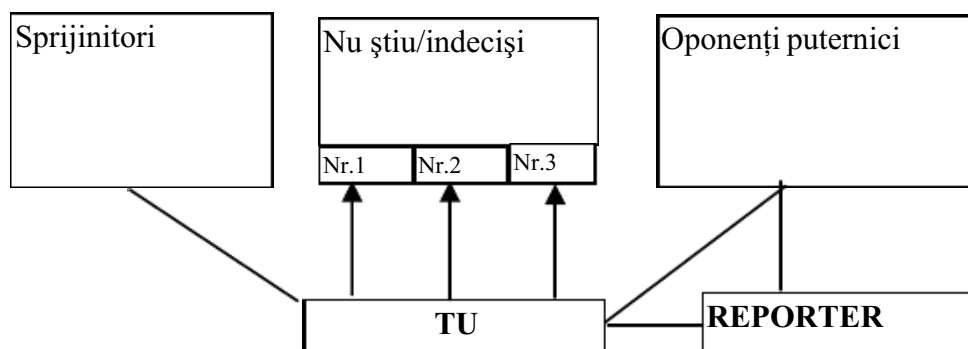
Pregătirea pentru interviu

Succesul unui interviu depinde în mod direct de calitatea pregătirii și de nivelul de autocontrol exercitat în timpul derulării lui.



Pasul 1.

- Definiți scopurile pentru problemă și/sau interviu. Stabiliți cum doriți să vă "poziționați" organizația.
- Definiți audiența pe care vreți să o atingeți cu mesajele dvs. Împărțiți publicul țintă în trei grupuri mari: sprijinitori de bază, necunoscători ai problemei (indecși) și oponenți. Concentrați-vă pe indecși, care trebuie să fie ținta principală pentru mesajele dvs. De asemenea, aveți în vedere faptul că reporterul își formulează întrebările în funcție de ceea ce spun oponenții sau criticii. Nu intrați în dispute zgomotoase. Concentrați-vă pe persuadarea audienței țintă; nu vă îndepărtați de aceasta în timp ce discutați cu reporterul.



3. Stabiliți care sunt problemele de care este preocupată audiența pe care o "țintesc" mesajele dvs.
4. Stabiliți care sunt nevoile acestei audiențe. De ce informații sau asigurări au nevoie membrii acesteia pentru a fi deschiși mesajelor dvs.
5. Creați trei mesaje pro-active (de bază) pe care intenționați să le transmiteți pe timpul interviului, precum și alte inițiative și instrumente de comunicare. Pentru fiecare mesaj de bază, elaborați câteva mesaje (sau puncte de vedere) de susținere.

Pregătiți-vă mesajele. Scopul dvs este de a fi cel care transmite mesaje și nu pur-și-simplu cel care răspunde la întrebări. A fi cel care transmite mesaje înseamnă:

- să știi care sunt mesajele tale;
- să începi de unde dorești;
- să-ți transmiți cu consecvență mesajele;
- să faci tot posibilul pentru "a le face să treacă" în interviu;
- rămâi departe de poziția de simplu răspunzător la întrebări, care, adesea, nu te conduc la mesajele pe care dorești să le transmiți;
- nu răspunde pur-și-simplu al întrebări; răspunde, dar urmărește permanent să revii la mesajele tale.

Ce este un mesaj cu valoare de știre:

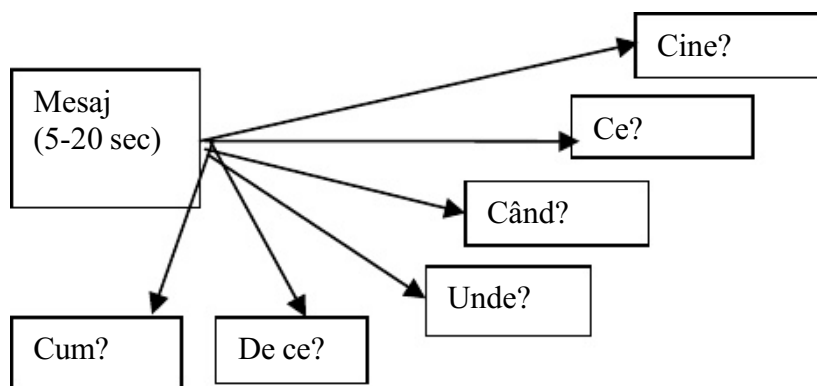
- o chestiune pe care dorești ca audiența să o cunoască și să o rețină;
- arată de ce este importantă o problemă, program, politică etc;
- arată ce va realiza aceasta în lumea (viața) reală.

Mesajul poate atrage atenția reporterului dacă este construit în termeni de știre valoroasă:

- aduce ceva nou sau semnificativ;
- are legătură cu un subiect de actualitate;
- este efectul secundar al unei tendințe sau eveniment important;

- adaugă ceva nou la un reportaj de știri.

Mesajul este punctul cheie de accentuat în interviu.



Pregătirea unui mesaj

Un mesaj pentru radio-tv trebuie să fie de cel mult 5-20 sec (mărimea medie a unui clip este de 30 sec.) Echivalentul pentru presa scrisă este un mesaj pe cel mult trei rânduri. Anticipați modul în care reporterii unui anumit mijloc de presă scriu o știre.

Mesajele:

- să fie scurte (12-24 cuvinte);
- să fie ușor de reținut (în cuvinte simple);
- să fie pozitive (să sublinieze afirmativul).

Pasul 2.

6. Construiți o temă care să unifice mesajele. De exemplu: *"investim în folosul comunității"*, *"construim punți de legătură"* etc.

Gândiți-vă la un subiect sau "cuvânt imagine" pentru a încadra mesajele într-un mod memorabil. Prin accentuarea unei teme de-a lungul interviului, mesajele dvs se cuplează într-u tot unitar și armonios. Tema (subiectul) trebuie să domine interviul.

Exemple de astfel de teme:

- "punerea pietrei de temelie";
- "întoarcerea la rădăcini";
- "răspândirea semințelor";

- "asumarea responsabilității";
 - "mergem pe mâna dumneavoastră";
 - " a gândi global; a acționa local" etc.
7. Elaborati mesaje reactive pentru întrebările care anticipati că vor fi puse. Acestea sunt, de obicei, întrebări în care nu vreți să investiți prea mult pentru a răspunde și nici să vă concentrați asupra lor. Legați toate mesajele reactive într-un formular de tipul "Întrebări și răspunsuri de uz intern".
8. Reanalizați și simplificați mesajele pentru a le păstra succinte, inteligibile, izbitoare și relevante pentru audiența țintită.
9. Testați mesajele, de preferință printr-un focus group care să reprezinte caracteristicile de bază ale audienței țintite.

Pasul 3.

10. Elaborati o declarație de poziționare, care stabilește cadrul sau linia directoare a interviului. Pe timpul interviului, încercați să plasați declarația de poziționare în primele 30 de secunde. În mod obișnuit, aceasta cuprinde definiția problemei, scopul politicii organizaționale sau esența poziției dvs.
- Începeți abordarea subiectului sau problemei din locul unde vă vine mai bine, și nu din locul unde încercă să va conducă prima întrebare .
- Expresii (fraze) de situare:
- fraze generale care vă ajută să începeți. De exemplu: "Cheia pentru dezvoltare este diversificarea economiei. A diversifica înseamnă ..."
 - deschizătoare de uși pentru mesajele dvs. De exemplu: "Perfecțiunea începe și se termină cu angajații. Angajații noștri au fost pregătiți ..."
 - să introducă mesajul, din perspectiva dvs sau a audienței țintă. De exemplu: "Publicul dorește servicii personalizate. El definește serviciul ca fiind...."
 - situarea problemei în context. De exemplu: "Această problemă nu s-a ivit peste noapte. Ea este rezultatul unei serii de ..."

- sunt acceptate de audiența țintă ca fiind raționale. De exemplu: "Majoritatea oamenilor vor respecta legile dacă acestea sunt aplicate tuturor. Întrebarea este următoarea: se aplică aceste legi chiar tuturor?"
- constituie platforma de pe care să vă urmăriți mesajul propriu. Exemplu: " În această etapă noi examinăm toate opțiunile posibile. Deși legea ne dă dreptul, noi nu confiscăm proprietățile pentru că nu s-au plătit ratele, ci pentru că ..."

11. Creați exemple, ilustrații și citate valoroase (utile) pentru a face interviul mai interesant, viu și pentru a vă asigura că mesajele dumneavoastră vor supraviețui procesului de (post)editare.

În pregătirea unui interviu trebuie parcurse mai multe etape.

a) Determinarea persoanei care urmează să acorde interviul (dacă solicitarea nu se referă expres la o anumită persoană). Atunci când opțiunea vă aparține, aveți în vedere dacă:

- persoana aleasă este disponibilă;
- cunoaște subiectul de abordat;
- a mai avut astfel de experiențe;
- se exprimă clar, fluent, coerent;
- are ticuri care îi pot prejudicia imaginea.

b) Obțineți aprobarea șefului dumneavoastră pentru desfășurarea interviului.

c) Obțineți informații despre reporter și despre redacția sa și elaborați un material (o pagină) pe această temă. Acesta poate cuprinde:

- reputația publicației/postului;
- aria de circulație;
- audiența;
- experiența ziaristului;
- alte interviuri realizate de acesta;
- întrebările pe care dorește să le pună;
- "fixurile" reporterului;
- date de la persoane recent intervievate de respectivul reporter.

d) **Stabiliți de comun acord cu reporterul un set de reguli pentru derularea în bune condiții a interviului.** Pe baza acestor reguli este recomandat (în special în cazul talk-show-urilor și al emisiunilor cu mai mulți invitați) să încheiați cu realizatorul un protocol scris privind desfășurarea activității. Elementele ce nu trebuie scăpate din vedere sunt:

- data și ora de desfășurare;
- locul pentru desfășurarea interviului;
- durata interviului (de regulă în jur de 30');
- temele ce vor fi abordate (eventual întrebările care vor fi puse);
- participarea altor persoane, identitatea acestora;
- întrebări la care nu se poate răspunde cu ocazia interviului;
- atenționarea reporterului să nu se aventureze în speculații sau în atacuri la persoană, pentru că nu i se va răspunde și va fi întrerupt;
- anunțarea reporterului că o să înregistrați și dumneavoastră interviul (în cazul în care o veți face);

STIPULAȚI FOARTE CLAR ÎN PROTOCOL CUM VEȚI PROCEDA ÎN CAZUL NERESPECTĂRII REGULILOR DE DESFĂȘURARE CONVENITE (ABATEREA COMPLETĂ ȘI INTENȚIONATĂ DE LA SUBIECTUL STABILIT, INTRODUCEREA ÎN EMISIUNE A UNOR INVITAȚI SURPRIZĂ, FĂRĂ SĂ FIȚI ANUNȚAȚI ETC.).

e) **Stabiliți locul unde se va desfășura interviul.** Dacă acesta urmează să se deruleze în unitate, la alegerea locului urmăriți:

- să fie potrivit cu tema interviului;
- să fie curat;
- să fie ferit de elemente care pot distra atenția (telefoane care sună, computere sau aparate care execută operații complexe, grupuri care desfășoară alt gen de activități în zonă etc.);
- să fie adecvat iluminat;
- să existe surse de alimentare cu energie;
- să asigure confortul și dotarea tehnică necesară desfășurării în bune condiții a interviului.

f) **Determinați necesitatea utilizării unor mijloace ajutătoare:** hărți, grafice, statistici, mostre, fotografii, casete video etc. Nu arătați reporterului asemenea materiale dacă nu doriți să îi oferiți copii ale lor.

g) **Pregătiți un dosar cu documentare despre subiectele ce urmează a fi abordate în interviu.**

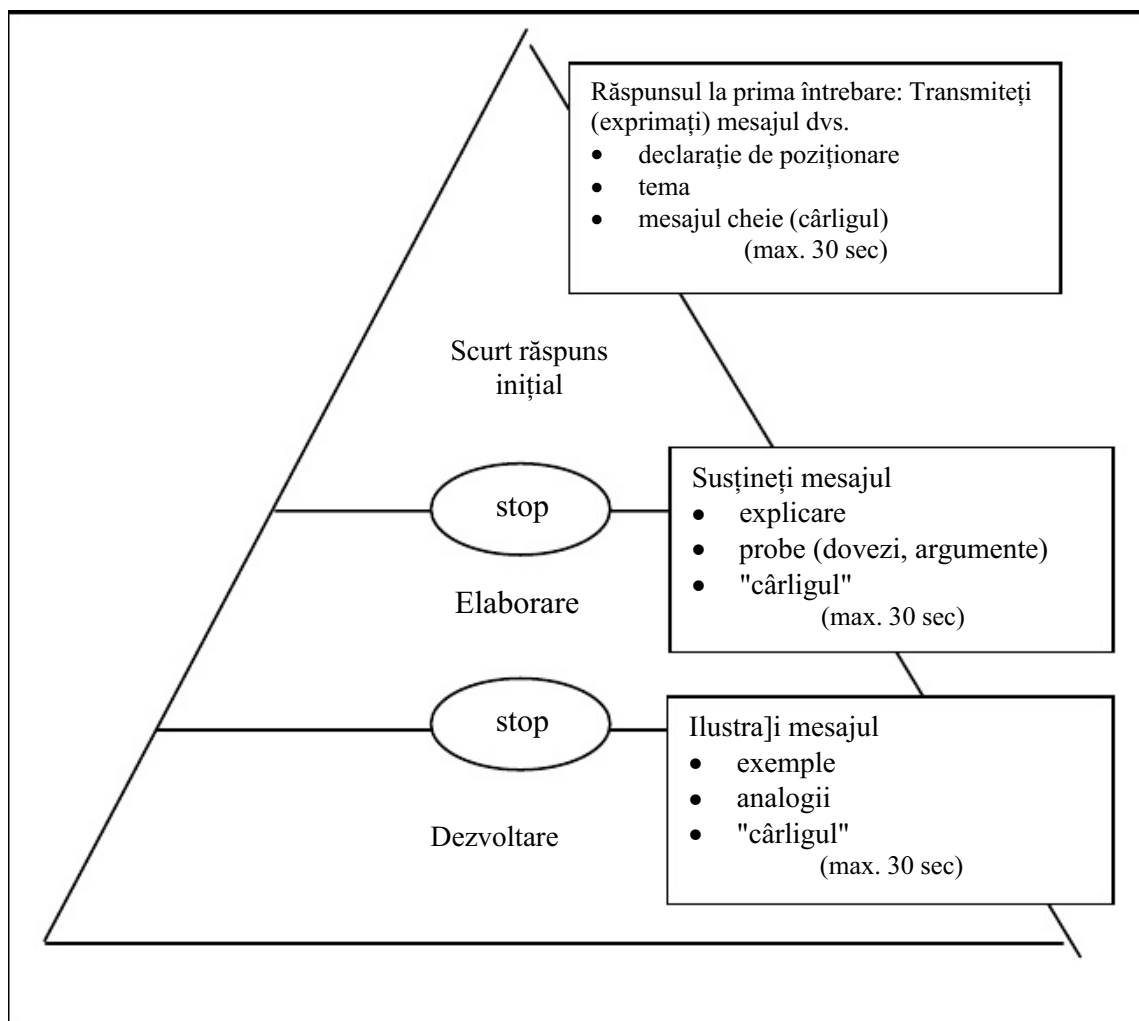
h) **Organizați, eventual, o repetiție generală cu cel interviuat, într-un studio de radio sau TV, cu un “reporter” cât mai agresiv, pentru familiarizarea cu situațiile ce pot apărea.**

Completați planul de interviu de pe pagina următoare înainte de interviu.

Revedeți-l, apoi, chiar înaintea începerii interviului.

PLANUL INTERVIULUI	
Problema	
Scopuri	1.
	2.
Tema	
Mesaj de bază 1	
Mesaje de susținere	1.
	2.
	3.
Mesaj de bază 2	
Mesaje de susținere	1.
	2.
	3.
Mesaj de bază 3	
Mesaje de susținere	1.
	2.
	3.
Declarația de poziționare	
Citate	1.
	2.
Exemple, analogii, ilustrații, fapte	1.
	2.
	3.

Cum să vă structurați eficient răspunsurile la întrebări "Pana răspunsului" propusă de McLoughlin



Justificarea penei

1. Scurt răspuns inițial (exprimarea mesajului de bază):

- vârful penei este un scurt răspuns pe care îl dați la prima întrebare. Acesta poate fi o expresie de situație (care asigură contextul) sau un subiect (temă) care să sublinieze mesajul cheie. Dacă sunteți întrerupt, ați transmis deja mesajul dorit;
- răspunsul inițial să nu fie mai lung de 30 sec (5-6 fraze - 20-30 cuvinte);
- nu dați detalii;
- încurajați reporterul să vă urmărească pe drumul dorit de dumneavoastră aruncându-i un "cârlig";

- un "cârlig" este un cuvânt sau o propoziție, *cum ar fi "avem o nouă abordare (concepție)"*, care îl intrigă pe reporter suficient de mult pentru a vă pune următoarea întrebare (dorită de dvs).

2. Elaborarea (susținerea mesajului):

- Scurtul răspuns inițial este urmat de motivele și principiile dvs, explicații sau dovezi de sprijin. Poate include:
 - Fapte-cheie și statistici;
 - descrierea unui program anume sau explicații asupra ceea ce faceți.
- Persuadați telespectatorii, ascultătorii sau cititorii cu puncte (chestiuni) de susținere legate direct de viața acestora;
- Explicați de ce ați făcut declarația inițială sau ce vrea să însemne răspunsul dumneavoastră inițial.

3. Dezvoltarea mesajului (ilustrarea subiectului):

- Furnizați, fie probe (dovezi) suplimentare pentru susținere, fie cuplați exemplul sau analogia pregătită pentru a ilustra ceea ce spuneți.
 - Exemplu: *"Astfel, dacă un consumator este nemulțumit de un produs, această lege îi va permite să-l returneze în maximum o săptămână de la achiziționare"*.
 - Analogie: *"Este aceeași situație ca atunci când stai la coadă la ghișeul de bilete și cineva se bagă în față. Nu numai că este supărător, dar este și aceeași situație ca cea de față!"*
- De asemenea, puteți introduce alt mesaj (de susținere), pe care să îl explicați pe scurt.

"Pana lui McLaughlin" este doar o imagine care materializează un posibil mod de abordare a unui interviu. Ideea principală este aceea de a nu umple fiecare răspuns cu detalii (care pot deveni obositoare). Un interviu reușit este acela care vă permite să vă transmiteți mesajele în cadrul unui dialog animat. Această metodă îi încurajează pe reporteri să vă urmărească, astfel încât dvs. să fiți cel care ține sub control agenda interviului.

Plasarea mesajelor în citate sau segmente scurte (mici)

Dacă interviul nu este o emisiune în direct:

- În majoritatea cazurilor, interviul dvs va fi redus la un segment de 5-10 sec în cadrul unui subiect de știri radio/tv, sau la un citat de 1-3 rânduri lungime în reportajele din presa scrisă.

- Evident, nu puteți obliga un reporter să vă citeze de manieră pozitivă sau negativă. Tot ceea ce puteți face este să-l încurajați să utilizeze un citat sau un scurt segment, care să întărească mesajul dvs.
- De aceea, cheia pentru a vă transmite mesajele prin intermediul articolelor de știri este de a vă pregăti o pereche de citate irezistibile, demne de a fi preluate de reporter și să încercați să le lansați în cadrul interviului.

Care sunt calitățile unui citat irezistibil?

- Să fie scurt: "*Problema nu este dacă o vom face, ci cum o vom face!*"
- Să fie suficient în sine (independent de conținut): "*De vină nu este numai sporirea deficitului, ci și creșterea dolarului, care ne-a afectat exporturile*".
- Să utilizeze limbajul cotidian și nu jargonul: "*Lăsați-mă să vă spun așa: suntem în afacere ca să rămânem*".
- Utilizarea unui limbaj "colorat" sau metaforic (o metaforă din viața de zi cu zi, sau schimbarea sensului unei propoziții): "*Când mimezi indiferența, tot ceea ce transmiți este incompetența*".
- Să fie pasionat sau enetic: "*Dacă nu putem arăta un dram de compasiune pentru acești oameni, atunci ne vom acoperi capetele de rușine*", sau "*Acesta este un apel la deșteptarea comunității, înainte ca alți oameni să aibă de suferit*".

Evitarea citatelor scoase din context

Citatele scoase din context mai sunt denumite și "*comentarii care pun capăt unei cariere*".

Reguli de respectat dacă ți-neți la cariera dvs:

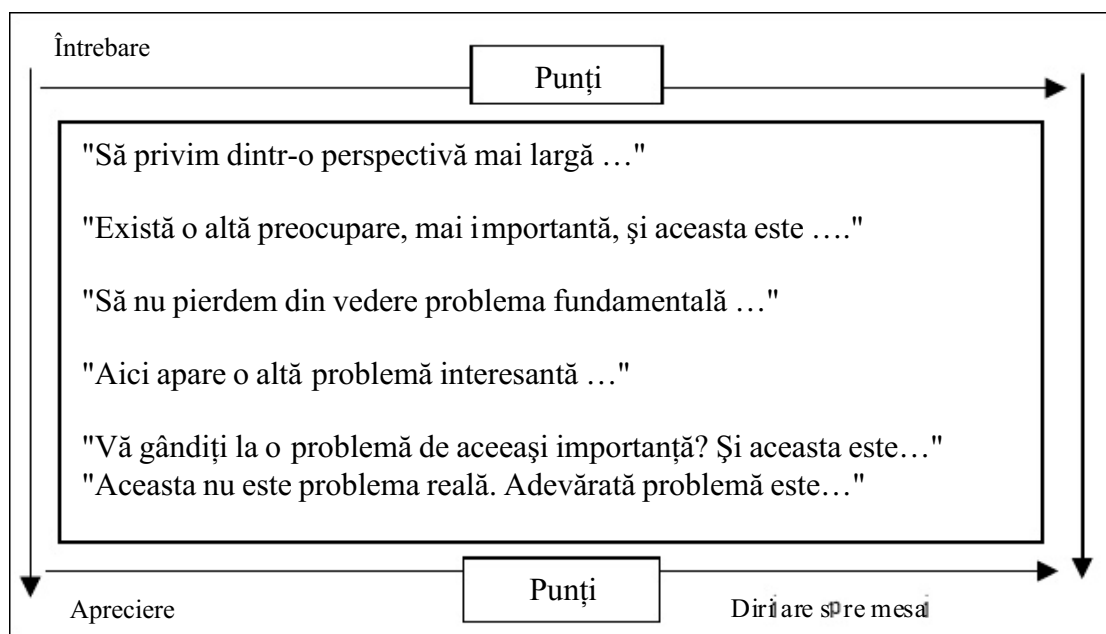
- Fiți 100% coerenti. Dacă un singur rând/cuvânt este aparent contradictoriu cu poziția declarată, acesta poate deveni citat dacă este cel mai interesant sau inconsistent lucru pe care reporterul îl aude de la dvs.
- Evitați comentariile improvizate; cu cât este mai mare gradul de improvizare, cu atât pot fi mai interesante pentru reporter.
- Pregătiți citate independente de subiect (întrebare), suficiente prin ele însele, astfel încât audiența să nu fie nevoită să se bazeze pe întrebare pentru a înțelege: "*Aceasta este o problemă de fair play...*"
- Repetați citatele și mesajele-cheie. De fiecare dată când repetați, măriți șansa de a-l vedea introdus în articol. Totuși, încercați să nu pară că o faceți în mod ostentativ.

- Încercați să nu vă lăsați atrași în capcană, repetând cuvintele momeală lansate de reporter în întrebare (cuvinte cu încărcătură emoțională), cum ar fi: "lăcomie", "vină", "crimă" etc. Imediat ce ați preluat cuvântul, acesta devine un citat scos în afara contextului.

Cum se controlează desfășurarea interviului

Dacă descoperiți că reporterul se îndepărtează de subiectul care vă convine să-l discutați, întoarceți-l folosind punțile sau expresiile de legătură, care să-l conducă înapoi spre mesajul dumneavoastră.

În astfel de situații, primul pas este acela de a recunoaște (aprecia) ceea ce se poate din întrebarea acestuia; apoi, întindeți o punte către subiectul dvs. În acest fel, evitați să fiți parte la un interviu condus pe bază de întrebări.



Punțile de legătură cu mesajul (subiectul)

- folosiți toate mijloacele la îndemână pentru a lucra în folosul dvs.;
- închipuiți-vă punte ca fiind un mecanism de rotire lină, și nu unul de întoarcere bruscă în direcția dorită;
- păstrați un ton sincer;
- răspundeți întotdeauna la cel puțin unul din aspectele ridicate de întrebarea reporterului sau apreciați ceea ce se poate din conținutul acesteia;
- nu ignorați în mod evident un comentariu critic, dar nici nu repetați cuvintele momeală;
- răspundeți scurt și întindeți puntea către mesajul dvs.;

- scopul ultim este acela de a transmite mesajul de mesaje, și nu cel care răspunde la întrebări.

Interviul pentru presa scrisă

Înainte de a acorda un interviu unui reprezentant al presei scrise este bine să rețineți:

- de regulă, interviul va fi înregistrat pe casete audio;
- nu pierdeți din vedere auditoriul căruia vă adresați; deci, trebuie ca mesajele să fie construite în consecință; de exemplu, într-un interviu acordat unei publicații tehnice mesajele dvs. vor fi diferite de cele pregătite pentru un interviu acordat unui cotidian de mare tiraj; auditoriul diferit vă obligă să vă structurați adecvat prezentarea;

- ca specialist în relații publice, trebuie să asistați la asemenea interviuri (dacă nu le acordați chiar dvs.); dumneavoastră monitorizați desfășurarea interviului; pentru aceasta:

- ❖ vegheați la respectarea regulilor stabilite pentru desfășurarea interviului;
- ❖ înregistrați interviul;
- ❖ interveniți când interviuevatul este pe punctul de a cădea într-o “capcană” întinsă de reporter;
- ❖ cronometrați durata interviului și anunțați reporterul când timpul destinat interviului se apropie de sfârșit;
- ❖ preluați întrebările care necesită documentare și promiteți reporterului un răspuns ulterior.
- ❖ oferiți fotografii sau materiale grafice pe care publicația să le poată utiliza la prezentarea interviului sau oferiți reporterului oportunitatea de a face fotografii semnificative cu interviuevatul;
- ❖ întâmpinați reporterul, reamintiți-i regulile convenite anterior pentru desfășurarea interviului și conduceți-l la “locul faptei”;
- ❖ nu este indicat ca locul interviului să fie biroul de lucru; dacă, însă, nu există alte posibilități, nu lăsați documente pe birou și aranjați să nu fiți deranjați timp de 30 minute.

Atentie! Reporterul vede, aude și înregistrează tot ce se găsește în raza simțurilor sale.

Elemente specifice privind aparițiile la televiziune

Pe lângă elementele deja menționate în capitolul referitor la interviuri atunci când s-au făcut referiri la etapele pe care trebuie să le parcurgă o persoană atunci când este solicitată să apară la televiziune, mai trebuie menționate o serie de elemente specifice acestui mijloc foarte răspândit de informare în masă.

Un prim fapt de care specialistul de relații publice trebuie să țină 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 se întocmește o strategie sau un plan de informare publică, mai ales că mesajele transmise prin televiziune au șanse de a fi receptate 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 de 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 incorigibil, 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. 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 organizație. 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, organizația 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 mult 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 să-și informeze publicul și în subsidiar urmărește să-i ofere acestuia un prilej de divertisment, realizatorul de televiziune trebuie să-și informeze și să-și distreze telespectatorii în același timp. Dacă interviuevatul 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.

Interviul pentru televiziune

Camera de luat vederi și chiar microfonul au tendința de a-l inhiba pe interviuevat. În acest sens, este recomandat să aveți în vedere câteva elemente specifice pentru acest gen de interviu.

Cercetările arată că **majoritatea auditoriului va reține numai 7 %** din ceea ce spuneți. În schimb, impresia generală va fi dată de vocea dumneavoastră, de expresia feței, de gestică, de ținută, precum și de farmecul personal și de credibilitatea pe care le inspirați în timpul interviului.

Dacă nu credeți, amintiți-vă unul dintre interviurile pe care le-ați vizionat recent la televizor. Ce vă mai amintiți? Evident, o parte a conținutului, dar, în principal, elemente legate de imaginea celui interviuat.

Dacă vă concentrați, veți constata că majoritatea mesajelor pe care le-ați reținut sunt direct legate de tonul vocii, gestică, siguranța de sine etc. Această imagine o veți reține pentru mult timp.

În interviurile televizate aproximativ 55 % din mesajele recepționate sunt legate de gestică, de limbajul non-verbal, iar 38 % de ton și atitudine sau de limbajul para-verbal.

Comunicarea verbală

a) ritmul

- prea rar sau prea rapid – duce la frustrarea auditoriului;
- alternați ritmul pentru a menține expunerea interesantă.

b) inflexiunile

- alternarea accentului pe anumite cuvinte vă ajută să atrageți atenția și să evitați senzația de monotonie;
- subliniați în special cuvintele sau pasajele care constituie mesajele dvs.

c) pauzele

- făcute înainte sau după cuvinte-cheie denotă importanță și transmite preocupare;
- evitați, însă, pauzele prea lungi, care dau impresia că ați fost prins pe picior greșit.

d) cuvintele

- limbajul clar, neprețios este esențial pentru a permite comunicarea ideilor;
- evitați jargonul sau limbajul excesiv tehnic;
- nu vă plictisiți auditoriul cu fraze nesfârșite;
- nu folosiți cuvinte de al căror sens nu sunteți sigur.

e) dinamica

- energia pe care o imprimați în expunerea subiectului va fi reținută.

f) dicția

- deschideți bine gura și pronunțați clar cuvintele, nu le “înghițiți”;

- evitați “ă”, “â”, “hm” și alte bariere verbale. Este mai bine să păstrați tăcere între cuvinte.

g) comunicați cu o persoană din audiență; nu uitați că vă aflați în sufrageria acelei persoane.

h) nu considerați auditoriul o masă amorfă.

Comunicarea para-verbală

Tonul și atitudinea

Concentrați-vă să arătați că sunteți:

- modest
- relaxat
- deschis
- sigur pe ce spuneți
- prietenos

Ferți-vă să păreți:

- arogant
- ostil
- defensiv
- rigid
- a face totul pentru a fi pe plac

Comunicarea non-verbală

Expresia feței

- dacă este în concordanță cu conținutul verbal, animată, atunci vă ajută să subliniați ceea ce spuneți;

- comunicați cu plăcere și arătați acest lucru printr-o expresie facială adecvată;
- uitați-vă în ochii reporterului, dar nu rămâneți fixat așa;
- zâmbiți când este cazul;
- nu distrageți atenția prin “figuri” inutile.

Postura

- nu stați cocoșat;
- așezați-vă într-o poziție comodă, dar nu excesiv de relaxată;
- nu vă înclinați lateral;
- stați cu ambele picioare pe podea sau încrucișate, dar către reporter;
- sprijiniți-vă ușor coatele pe brațele fotoliului (scaunului), dar lăsați mâinile în poală una peste alta; nu țineți și mâinile pe brațele fotoliului – pare rigid;
- nu țineți o mână în șold – pare defensiv;
- nu înclinați capul – comunică slăbiciune și incertitudine;

- mustața sau barba pot comunica severitate și maschează o serie de expresii faciale; dacă totuși le purtați, aveți grijă ca acestea să fie îngrijit tunse.

Îmbrăcămintea

Prima impresie și, implicit, primul mesaj pe care îl transmiteți într-un interviu televizat sunt generate de felul cum arătați.

Din acest motiv este important ca îmbrăcămintea dvs. să nu distragă atenția, ci să vă susțină subtil în procesul de comunicare.

a) Pentru bărbați:

- evitați costumele din trei piese; tind să vă arate dolofan și extrem de formal;
- nu purtați costum negru; sugerează lipsă de încredere;
- în privința culorilor, cele mai potrivite sunt griul și albastrul; albastrul marin este foarte plăcut, mai puțin pentru cei blonzi sau cu tenul foarte deschis; în acest caz, încercați griul;

- evitați modelele foarte încărcate, precum și cămășile cu mâneca scurtă;
- cămașa bleu deschis sau în dungi este potrivită, dar, atenție, dungile trebuie să fie destul de rare și de groase, pentru a evita senzația amestecării modelului pe micul ecran;

- utilizați o cravată de culoare clară, puternică, care să reflecte culoarea pe fața dvs.; nodul să fie astfel făcut încât cravata să nu depășească nivelul curelei de la pantaloni;

- nu vă încheiați la sacou.

b) Pentru femei:

- evitați fustele foarte scurte;
- culorile puternice ale pietrelor prețioase sugerează încredere (roșu rubin, verde smarald, albastru safir);

- purtați culori mai deschise în partea de sus a corpului și mai închise în partea de jos;

- ținuta cea mai potrivită este o combinație fustă-taior sau o rochie bine croită;

- purtați numai minimum necesar de bijuterii;
- evitați bluzele albe (mai puțin dacă purtați sacou);
- căutați să vă pieptănați astfel încât să aveți fața descoperită.

Interviul în studioul de televiziune

- căutați să ajungeți mai devreme în studio, pentru a vă familiariza cu mediul;
- probabil că veți fi dus, în prealabil, în cabina de machiaj;
- de la machiaj veți fi condus fie într-o cameră de așteptare, fie chiar în platou;
- așteptați în liniște, consumați apă, nu cafea, faceți exerciții de respirație profundă;
- la instalarea în platou lăsați tehnicienii să vă prindă microfonul la rever;
- întrebați regizorul de platou tot ce aveți de întrebat;
- întrebați-l și care este camera pentru planul apropiat; acest lucru este important de știut atunci când doriți să vorbiți direct cu telespectatorii pentru a demonstra sau a sublinia ceva;
- închipuiți-vă că vă aflați acasă și discutați cu cineva în prezența unei alte persoane care vă urmărește;
- fiți atent cum vă comportați; s-ar putea să fiți filmat permanent;
- încercați să nu vă “admirați” în monitor pentru că vă poate afecta concentrarea; dacă nu puteți să vă abțineți, cereți regizorului de platou să întoarcă monitorul.

Talk-show-urile în studioul TV - în legătură telefonică cu telespectatorii

- uitați-vă la reporter când vă adresează o întrebare și în camera de luat vederi când ascultați o întrebare a unui telespectator;
- încercați să rețineți numele și localitatea de unde telefonează telespectatorii care vă adresează întrebări;
- răspunsurile trebuie să nu depășească 30 de secunde;
- dacă la emisiune participă mai mulți invitați, uitați-vă la aceștia când vorbesc.

Interviul de televiziune pentru post-editare

Acest gen de interviu urmărește în general ca, după prelucrarea ulterioară, să se obțină câteva imagini și citate semnificative.

- ◆ planificați aproximativ 15 minute înainte de interviu, pentru instalarea echipamentelor, și 15 minute după, pentru strângerea echipamentului;

- ◆ nu acceptați să fiți filmat într-o poziție de birocrat, țeapăn, la birou;

- ◆ filmați și dvs. interviul (cereți mai întâi permisiunea);

- ◆ pregătiți mesaje utilizabile și atractive;

- ◆ fiți pregătit să faceți chiar puțină actorie (o conversație la telefon, intrarea în birou etc.);

- ◆ după interviu veți fi rugat să înclinați afirmativ din cap și să simulați un dialog cu reporterul; microfonul este în funcțiune, așa că nu spuneți lucruri pe care să le regretați apoi;

- ◆ dacă nu sunteți mulțumit de un răspuns pe care l-ați formulat, spuneți “aș dori să reiau răspunsul la această întrebare” și începeți din nou;

- ◆ nu porniți de la prejudecăți; în majoritatea cazurilor reporterii doresc să vă înțeleagă poziția și să obțină câteva imagini și declarații pe care să le poată folosi; fiți pregătit și câștigul va fi al ambelor părți;

- ◆ **Atenție!** Faptul că proiectoarele se sting nu înseamnă că și camera de luat vederi este oprită. Deci, aveți grijă ce spuneți.

DE REȚINUT: Nu de puține ori, lideri în aparență siguri pe ei s-au pierdut cu firea în fața camerelor de luat vederi datorită așa-numitului “efect al reflectoarelor”, probă certă că duritatea unor persoane ascunde timidități nebănuite!

Trăsături specifice ale radioului

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.

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;
- 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;
- complet: conform regulii jurnalistice binecunoscute, și mesajul radiofonic trebuie 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.

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. Spre deosebire de presa scrisă, în cazul radioului pot fi utilizate unele elemente de paralimbaj, cum ar fi inflexiunile vocii sau variațiile de ton și de ritm al vorbirii în scopul sublinierii unor cuvinte-cheie sau al unor idei importante. Multe dintre mesajele potrivite pentru televiziune pot fi difuzate cu succes și la radio.

Interviul la radio

a) În studioul de radio :

- mențineți contactul vizual cu reporterul și un ton cald al vocii;
- pronunțați cuvintele clar și suficient de rar;
- răspundeți cât mai succint (max. 30 secunde) ;
- utilizați inflexiunile vocii pentru a sublinia cuvinte-cheie;
- adresați-vă ca și când ați vorbi de acasă sau din mașină cu un ascultător.

b) În studioul de radio având legătura cu ascultătorii :

- documentați-vă asupra formei emisiunii; ascultați un asemenea talk-show; urmăriți dacă are loc un dialog cu ascultătorii care sună sau doar se pune întrebarea și apoi se răspunde din studio; observați rolul mediatorului din studio și atitudinea sa;
- obiectivul dumneavoastră este să convingeți toți ascultătorii, nu numai pe cel care a telefonat;
- încercați să stabiliți o legătură între dvs. și cel care telefonează; când vă adresați, folosiți-i numele;
- începeți răspunsul cu o “validare” a întrebării, de genul “problema pe care ați ridicat-o este, într-adevăr, una importantă...”;
- respectați-l întotdeauna pe cel care sună, chiar dacă nu o merită;
- în general, vorbiți direct cu ascultătorul, nu prin mediator;
- fiți pregătit să “umpleți timpul” dacă nu prea sunt telefoane.

Interviul stand-up cu unul sau mai mulți reporteri

Acest gen de interviu este neașteptat, de cele mai multe ori nepregătit. Reporterul sau reporterii așteaptă persoana la un punct obligat de trecere (o ieșire, un hol etc.) și se năpustesc, literalmente, asupra sa.

Pentru aceste cazuri este bine să aveți în vedere următoarele :

- aceste interviuri pot fi de tip “ambuscadă” (de genul celor care i se iau primului-ministru la ieșirea din sediul guvernului) sau lejer, cu un singur reporter, și pot avea loc pe hol, pe scările de la intrare sau într-un colț al sălii unde tocmai s-a desfășurat o conferință de presă;
- fiți scurt în răspunsuri (max. 20 secunde);
- repetați mesajele atunci când aveți ocazia sau când considerați că momentul este potrivit pentru ca acestea să rămână în reportajul ce va fi transmis pe post;
- nu faceți referiri la răspunsuri anterioare de genul “după cum am mai spus...”; acestea strică interviul;
- dacă aveți de-a face cu un grup de reporteri, nu utilizați numele unuia dintre ei sau al vreunui post TV sau radio atunci când răspundeți; acest lucru face ca celelalte posturi să nu mai poată utiliza materialul; în acest fel informația va fi transmisă numai pe un canal în loc de 7, 8 sau 10;

- nu numerotați răspunsurile în genul “aș dori să adaug de asemenea că: 1. ... (sau “a”);
- nu este nevoie să răspundeți la toate nuanțele cuprinse într-o întrebare; răspundeți la ce este mai important sau la un singur aspect și apoi treceți către un mesaj adecvat;
- căutați să controlați ritmul întrebărilor; țineți capul în jos, ca și cum ați asculta întrebarea; rămâneți în această poziție până când întrebarea se termină;
- faceți o pauză, apoi ridicați capul și lansați un scurt mesaj adecvat, privind direct la reporterul care a pus întrebarea; vă acordați astfel timp de gândire înainte de a răspunde;
- în general, dacă vă uitați direct la reporter atunci când pune întrebarea, sunteți tentat să vă repeziți să răspundeți înainte de a avea suficient timp să vă gândiți;
- nu vă grăbiți; nu lăsați să vă ia gura pe dinainte;
- rămâneți calm atât în comportament, cât și în tonul vocii, indiferent cât de obraznică este întrebarea.

Cum vă faceți ieșirea din interviurile stand-up

- nu prelungiți întâlnirea cu reporterii prea mult (max. 10 minute); de îndată ce ați spus ceea doreați, scuzați-vă politicos, dar hotărât, și plecați;
- faceți acest lucru cu calm, nu o luați la fugă;
- dacă reporterii continuă să vă pună întrebări, repetați scurt și clar principalele dvs. mesaje (“scopul nostru este să clarificăm ...”) sau asigurați reporterul că îi veți răspunde când “voi avea mai multe detalii...”.

Sugestii pentru întrebări incomode

1. Întrebare cu premisă sugerată

Î: “Ce prejudecii a adus această acuzație instituției dumneavoastră?”

R: “Dacă îmi permiteți, nu sunt de acord cu premisa formulată de dvs. De fapt...”

2. Întrebare momeală

Î: “Considerați că fenomenul se datorează corupției din firmă?”

R: “Eu nu aș pune problema în acest mod. Este un caz izolat care nu trebuie generalizat...”

- Nu repetați cuvântul momeală “corupție” nici măcar pentru a-l nega.
- Combateți-l, respingeți-l fără să-l repetați.

3. Opinia personală

Î: “Care este însă opinia dvs. personală?”

R: “Nu cred că opinia mea este problema cea mai importantă”.

- Nu vă expuneți opiniile personale.

4. A vorbi în numele altora

Î: “Care credeți că este poziția primăriei în acest sens?”

R: “Pentru a afla detalii despre aceasta va trebui să întrebați primăria...”

- Dirijați întrebarea spre cei abilitați.
- Vorbiți numai în numele organizației sau instituției dumneavoastră.

5. Nu știți răspunsul

Î: “Cât de mare a fost investiția?”

R: “Nu cunosc cifrele pe de rost, dar pot să obțin această informație și ...”

- Spuneți dacă nu știți.
- Oferiți-vă să obțineți informația.
- Nu mințiți și nu vă dați cu presupusul.

6. Știți răspunsul, dar nu aveți voie să-l faceți public

Î: “Care este valoarea contractului?”

- R: “Nu vă pot răspunde pentru că: ... Spuneți de ce nu puteți răspunde.
- această informație este confidențială;
- problema face obiectul unei cercetări și nu ar fi potrivit să comentez acest lucru;
- problema este extrem de sensibilă;
- problema se află în faza de negocieri.

7. Întrebări cu variante de răspuns sugerate (vi se oferă două opțiuni)

Î: “Aveți de gând să suplimentați finanțarea sau să mențineți situația actuală?”

R: “Nici una, nici alta. Obiectivul nostru este să asigurăm un nivel de pregătire calitativ superior....

- Ignorați cele două opțiuni oferite.
- Profitați și transmiteți un mesaj general clar.

8. Întrebări ostile sau cu încărcătură emoțională

Î: “Nu vi se pare că, prin cererea de suplimentare făcută, o să sufocați contribuabilul?”

R: “Nicidecum. La întrebarea dacă sumele plătite de contribuabili vor fi mai mari, răspunsul este, din păcate, afirmativ, dar la nivelul costului unui pachet de țigări...”

- Nu răspundeți cu ostilitate.
- Reformulați în termeni mai puțin emoționali.

9. Întrebări ostile care conțin un sâmbure de adevăr

Î: “De ce nu v-ați încadrat în termenul stabilit pentru curățarea terenului poluat, pierzându-vă astfel imaginea de bun vecin?”

R: “Este adevărat că nu ne-am putut încadra în termenul stabilit inițial. Am negociat totuși o prelungire a acestui termen...”

- Reformulați în cuvintele dumneavoastră.

10. Întrebări insistente

Î: “... Atunci de ce nu vreți să dezvăluiți principalele puncte ale planului dumneavoastră?”

R: “După cum am menționat, există un plan minuțios și vom oferi detalii la timpul potrivit. Deci, cu tot respectul, consider că este inutil să repetăm mereu același lucru...”

Dacă reporterul insistă în continuare:

R: “Cred că acest punct a fost deja dezbătut ...”

Sau

R: “Nu are nici un rost să tot repetăm această întrebare. Am spus deja tot ce pot să spun pe această temă...”

- Ferm, dar politicos, semnați că nu veți ceda.
- Repetați mesajele.

- Lăsați mingea în terenul reporterului.
- Dacă este o transmisie în direct, reporterul va fi preocupat să nu pară pisălog. Dacă este un interviu înregistrat, este posibil ca reporterul să insiste până când va obține de la dvs. declarația dorită.

11. Întrebări vagi, deschise

Î: “Spuneți-mi vă rog ceva despre instituția dvs.”

R: “Ce anume vă interesează în mod concret?”

- Întrebați pentru a fi edificat sau dacă nu ați înțeles ori profitați de o întrebare vagă pentru a răspunde despre aspectul care vă convine și vă permite să vă lansați mesajele.

12. Zvonuri

Î: “Se zvonește că veți fi schimbat din funcție.”

R: “Nu este cazul să dăm crezare tuturor zvonurilor. Nu am nici un fel de informație care să confirme acest zvon.”

13. Întrebări ipotetice

Î: “Ce veți face *dacă* nu se semnează contractul?”

R: “Nu doresc să mă lansez în speculații pe această temă...”

Sau

R:” Asta vom decide la momentul potrivit și nu aș dori să mă lansez în speculații...”

- Cuvântul-cheie este *dacă*; ***întrebările care încep cu “dacă” și vă solicită să ghiciți viitorul sunt invitații la speculație.***

- Nu faceți speculații.
- Etichetați ca speculație un astfel de răspuns.

14. Întrebări multiple

Î: ”Care va fi impactul acestor schimbări ... și o să puteți continua să ...”

R: (Arătați că înțelegeți ce se întâmplă.) “Mi-ați pus mai multe întrebări deodată...”

R: (Alegeți apoi întrebarea la care doriți să răspundeți.) ”Să încep cu prima întrebare. Schimbările ne vor face mai eficienți...”.

- Nu trebuie să răspundeți la toate întrebările deodată.

15. A face recomandări sau a da sfaturi altora

Î: “Ce i-ați recomanda șefului Poliției în acest sens?”

R: “Șeful Poliției primește recomandări din diferite surse. Dacă va avea nevoie de părerea mea, sunt sigur că va găsi o cale de a mă contacta”.

Sau

“Nu aș dori să fac recomandări șefului Poliției prin intermediul presei.”

- Evitați să dați sfaturi sau să faceți recomandări altora în mod public.

16. Abordarea “amabilă”

Î: “Trebuie să vă fie foarte greu acum, când firma dvs. se confruntă cu aceste probleme.”

R: “Nu cred că aceasta este principala problemă. Noi ne facem datoria ca și până acum...”

- Nu vă lăsați păcăliți să fiți de acord cu afirmația respectivă.

17. Întrebări cu răspuns Da sau Nu

Î: “Este adevărat, da sau nu?”

R: “Da, este adevărat, și vă rog să-mi permiteți să vă spun de ce ...”

- Evitați să dați impresia că doriți să ocoliți întrebarea pentru că ascundeți ceva.

18. Întrebări cinice și abordări tupeiste

Î: “Haide domnule, doar nu vorbiți serios!”

R: “Nu vă supărați, dar aveți o atitudine cinică. O faceți dintr-un motiv anume?...”

- Nu fiți agresiv sau defensiv.

- Păstrați un ton neutru.

19. Comentarii în loc de întrebări

R: “Scuzați-mă, dar nu am înțeles care este întrebarea dumneavoastră.”

20. Întreruperi constante

Prima dată când sunteți întrerupt, nu întrerupeți și dumneavoastră. Așteptați până când reporterul termină, apoi continuați: “Dacă îmi permiteți, aș dori să-mi termin ideea, pentru că este importantă...”

- Cu cât semnalați mai repede reporterului că nu vă lăsați ușor întrerupt, cu atât reporterul va fi mai puțin tentat să vă întrerupă în continuare.
- Nu încercați să vorbiți în același timp cu cel care vă întrerupe.

21. Întrebări în afara subiectului

R: “Cred că ne-am îndepărtat de subiect. Să revenim deci...”

22. Întrebări rapide pe multe teme

R: “Se pare că trecem de la una la alta (pauză) ... lăsați-mă să mă axez pe unul dintre domeniile pe care le-ați atins...”

23. Tratament prin tăcere (după ce ați formulat răspunsul)

- Lăsați liniștea să se aștearnă.
- Dacă sunteți filmat, dați ușor din cap, priviți-l pe reporter și afixați o mimică ce sugerează anticiparea următoarei întrebări.

24. Informații incorecte

R: “Aș dori, mai întâi, să corectez ce ați spus mai devreme ...”

25. Întrebări directe, dure

Î: “Sunteți un om crud?”

R: “Nu vă mai învârtiți în cerc. De ce nu spuneți ce vă interesează? Nu, nu sunt.”

Sau

R: “Nu. Dar dvs. sunteți?”

- Nu dați un răspuns elaborat și nu vă arătați ofensat.

26. Întrebări obraznice

Î: “Nu este acesta un nou argument pentru faptul că mințiți publicul?”

R: “Îmi pare rău dar, din păcate, această întrebare spune mai multe despre dvs. decât despre mine. ”

Sau

R: “Vă respect, dar nu pot fi de acord cu insinuarea dumneavoastră.”

Sau

R: (cu un zâmbet) “În ce an ați absolvit școala de bune maniere?”

27. Întrebări nadă (care par să nu ducă nicăieri)

R: “Dacă nu vă supărați, unde doriți să ajungeți?”

28. Ne puteți garanta....

R: “Nu vă pot oferi nici un fel de garanții, însă vă pot asigura că vom face tot ce putem...”

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. Dezvoltarea comunicării electronice, în special a Internetului, a deschis încă o cale, mult mai facilă și oferind mai multe posibilități decât 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 Marea Britanie, de exemplu, peste 25% dintre ei utilizează acest mediu de comunicare; în SUA, în numai 18 luni, acest procent a crescut de la 26% la 57%.

Acest bombardament informațional are la origine o viziune destul de simplistă asupra muncii unui specialist de relații publice: cu cât vei contacta mai mulți jurnaliști, cu cât le vei trimite mai multe mesaje, cu atât șansele ca organizația ta 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.

Fenomenul Internet a produs mutații globale în toate sferele vieții sociale, inclusiv în cea a activității de relații publice. Internetul nu 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 (deci “țintă”) și emițător de mesaje. Prin urmare, specialistul de relații publice care se încapățânează 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, va putea rezista foarte puțin timp noilor provocări pe care le aduce această stare de fapt.

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 miliarde de fișiere pot fi accesate, conform estimărilor pentru anul 2001, de la peste 32 de milioane de terminale. Sunt companiile pregătite pentru așa ceva? În primul rând, unele dintre ele n-au un website propriu. În al doilea rând, cele mai 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 de relații publice, care trebuie să facă website-ul funcțional nu din punct de vedere tehnic, ci din cel al comunicării.

Și, tot 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 media 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 specialistul de relații publice trebuie să acționeze fără a mai beneficia de avantajele comunicării directe, precum contactul vizual sau comunicarea non-verbală.

Un specialist de relații publice poate promova imaginea propriei organizații în mediul comunicării electronice prin câteva mijloace:

- utilizarea poștei electronice. Pentru aceasta, trebuie creată în primul rând o listă de adrese de e-mail ale persoanelor care fac parte din publicurile pe care le vizează organizația. La adresele din această listă pot fi trimise apoi, periodic, mesajele organizației, proces asemănător cu cel al poștei directe realizat prin intermediul serviciilor poștale “clasice”. În prezent, 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;
- crearea și difuzarea unor newsletter-e electronice. Un newsletter de acest gen poate mediatiza un anumit subiect sau o anumită organizație. Și într-un caz și în celălalt, newsletter-ul se difuzează electronic, conform procedurilor descrise mai sus. Și de această dată specialistul de relații publice trebuie să se implice în selectarea judicioasă a publicurilor-țintă pe care le vizează. Pentru mai multă eficacitate, newsletter-ul 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 mai ales 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;

- 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.

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. Specialistul de relații publice este doar un membru al echipei implicate în realizarea și menținerea website-ului, dar el trebuie să urmărească 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. Analistii 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 activitatea 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 putință 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;
- 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 illustreze 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);
- 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 AltaVista, Yahoo! etc.; înscrierea website-ului în diferite baze de date, în funcție de domeniul de activitate al organizației; schimb de bannere publicitare cu alte organizații care au website-uri; găzduirea contra cost, pe website-urile care fac (și) reclamă, a bannerului propriului website ș.a.m.d.

La prima vedere, implicarea specialistului de relații publice în realizarea comunicării electronice pare dificilă din cauza exigențelor tehnice. În realitate, specialistul de relații publice trebuie să fie familiarizat cu elementele tehnice fundamentale, pentru a fi în măsură să înțeleagă modul în care se realizează acest tip de comunicare. În rest, el va folosi aceleași principii ale activității de relații publice cunoscute din realitatea “clasică”.

Discursurile

A. Prezentarea discursului

În domeniul relațiilor cu comunitatea locală, practicianul de relații publice se poate confrunta frecvent cu situațiile care presupun informarea publicului asupra rolului, misiunilor și specificului organizației sale. Această informare se realizează prin prezentarea unor discursuri fie de către șef, fie de către alte persoane din cadrul organizației. Contribuția dvs. e foarte importantă și ea se va regăsi în pregătirea și buna desfășurare a acestui gen de activități.

Metode de prezentare a discursului:

Pentru a-și atinge ținta, e recomandabil ca discursul să nu fie lăsat la inspirația de moment, ci să fie pregătit dinainte. Pregătirea unui discurs depinde, în primul rând, de metoda de prezentare ce urmează a fi adoptată. Puteți întrebuința una dintre următoarele metode:

1)- *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;

2)- *metoda prezentării unui material scris*- are avantajele preciziei și organizării judicioase, dar aceste avantaje pot fi anihilate de o prezentare monotonă;

3)- *metoda memorizării* - constă în memorarea unei scheme scrise, a argumentelor, frazelor de legătură etc.; combină avantajele primelor două metode;

4)- *metoda prezentării după notițe*- este o variantă a metodei precedente, care atenuează efortul de memorare cerut de aceasta.

În pregătirea discursului trebuie, de asemenea, acumulate unele informații preliminare despre:

- auditoriul care va fi prezent: care sunt motivațiile sale? de ce se află aceste persoane împreună? ce subiect ar putea prezenta interes pentru ele? Pentru stabilirea corectă a temei și a modului de prezentare mai sunt utile și datele privind mărimea auditoriului, structura de vârstă și pe sexe, nivelul de educație, ocupațiile membrilor săi, nivelul economic, apartenența la anumite grupuri sau categorii de public, interesele, atitudinile și credințele membrilor;
- locul de desfășurare: localizarea precisă, mărimea și configurația sălii, existența microfoanelor și a aparaturii de prezentare a unor materiale ilustrative, luminare etc.;
- timpul desfășurării: data și ora începerii activității, ordinea vorbitorilor, durata preconizată a discursului. De regulă, este bine ca asemenea activități să se desfășoare în prima parte a zilei, înainte de masă, când atenția auditoriului este mai vie;
- ocazia cu care se desfășoară activitatea (sărbătoare, activitate cu caracter festiv/ceremonial, sprijinirea unei anumite acțiuni, întâlnire neoficială etc.). În funcție de acești factori, se procedează la alegerea temei discursului, astfel încât aceasta să țină seama atât de interesele auditoriului și de importanța pe care o acordă subiectului, cât și de interesele vorbitorului în promovarea anumitor reacții ale opiniei publice.

B. Organizarea discursului

În pregătirea discursului e necesar să vă gândiți în prealabil și la modul în care vă veți structura mesajul. 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, în organizarea unui discurs se urmărește o schemă generală. Aceasta cuprinde următoarea succesiune de momente:

I) INTRODUCERE. În această secțiune a discursului, vorbitorul încearcă să atingă trei obiective:

(1)- *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 ei ori este ceea ce ei își doresc);
- formularea unei întrebări retorice (întrebare/întrebări care să-i stimuleze pe auditori 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 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 etc. care pot stimula interesul auditoriului);

(2) - *comunicarea temei*: se comunică tema discursului, cât mai concis și utilizând un limbaj accesibil auditoriului, astfel încât aceasta să poată fi reținută cu ușurință;

(3) - *motivarea temei*: prezentarea rațiunilor pentru care s-a considerat necesară alegerea temei respective. Prin motivare se tinde câștigarea sentimentelor, emoțiilor și dorințelor 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;

II) CUPRINS. Pentru cuprinsul discursului se stabilesc 2-3 idei principale care dezvoltă tema aleasă. 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 regulă, numeroase variabile care pot evolua diferit de așteptări;

- ilustrații: exemple detaliate în sprijinul unei idei/afirmații. Ele pot fi factuale sau ipotetice;
- exemplificări specifice: forme concentrate de ilustrații factuale (exemplu 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 acestora. 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;
- 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.

Ideile principale pot fi selectate și aranjate în câteva moduri:

- *în ordine cronologică*: se începe cu o anumită dată/periodă față de care expunerea merge înainte sau înapoi în mod liniar, cronologic. Această aranjare poate fi utilizată în orice discurs, indiferent de subiectul său;

- *de la cauză la efect*: se utilizează în cazul evenimentelor legate prin relații cauzale;

- *de la problemă la soluție*: se începe cu descrierea problemei și se continuă cu înfățișarea soluției adoptate/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 probează. Este o metodă deductivă, în care se pleacă de la o formulare generală către o aplicație particulară;

III) ÎNCHEIERE. Un discurs bine organizat și prezentat poate fi compromis de o încheiere necorespunzătoare. De aceea, pentru a menține și întări efectul introducerii și cuprinsului, e bine să urmăriți în încheiere câteva aspecte importante:

- reamintirea ideilor principale. Repetați cele 2-3 idei principale ale cuprinsului, în ordinea în care au fost ele analizate. De asemenea, este indicat ca ele să fie prezentate cu aceleași cuvinte 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 aceluși subiect;
- 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.

Elementele de legătură ale discursului

Pentru ca părțile constitutive ale discursului să nu fie prezentate schematic, ci într-o înlănțuire 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, uneori, fraze. Câteva exemple de cuvinte/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, neîndoielnic, 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, 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.

C. Elemente ale comunicării nonverbale ce influențează discursul

Discursul dumneavoastră poate avea mai mult succes dacă veți apela și la procedee care vin să completeze efectul comunicării verbale propriu-zise:

- variații ale tonului și ritmului expunerii, pentru a sublinia, accentua sau potența anumite pasaje și pentru a menține trează atenția ascultătorilor;
- gestică adecvată, sugestivă. Eficacitatea sa este diminuată dacă apare ca excesivă, nenaturală;
- mișcarea în fața auditoriului și printre aceștia. Acest procedeu menține atenția receptorilor și reduce stresul vorbitorului;
- menținerea permanentă a contactului vizual cu auditoriul, în acest fel menținându-se atenția publicului și creându-se impresia de sinceritate, onestitate, deschidere.

De asemenea, nu este lipsită de importanță efectuarea unor repetiții prealabile privind expunerea discursului, eventual în prezența unei/unor persoane specializate în tehnica discursului. În acest sens dumneavoastră, ca ofițer de relații publice, puteți fi un specialist avizat ce contribuie la succesul prestației celui care prezintă discursul.

DISCURSUL SCHEMATIC

- Captarea atenției
- Anunțarea subiectului: Astăzi aș dori să vă vorbesc despre...

- Punctele principale: Mai concret, am să spun ...(punctul 1). Apoi, o să vorbim despre (punctul 2)
- Motivarea: De ce să mă ascultați?
- Tranziție: Cunoscând aceste lucruri, să vorbim despre (punctul 1)
- Punctul 1:
- Dezvoltare: explicații, exemple, citate etc.
- Recapitulare parțială: Așadar, am vorbit despre (punctul 1)
- Tranziție: ... dar mai există încă un element important, și anume (punctul 2)
- Punctul 2:
- Dezvoltare:
- Recapitulare parțială: Iată deci că acum știm (punctul 2)
- Recapitulare generală: În concluzie, am vorbit despre (punctul 1 și 2)
- Remotivare: Aceste aspecte sunt importante pentru dum-neavoastră deoarece....
- Concluzie finală: Sper că veți găsi utile informațiile pe care le-am prezentat astăzi... Vă mulțumesc pentru atenție ... Acum, vă stau la dispoziție pentru întrebări

Ritmul normal al unei expunerii este de aproximativ 150 de cuvinte/minut. O pagină obișnuită are aproximativ 250 de cuvinte. O expunere de 10 minute presupune pregătirea a aproximativ șase-șapte pagini scrise.

Probleme de discutat:

1. Care este scopul negocierii unui interviu?
2. Care sunt cei 11 pași în pregătirea unui interviu?
3. De ce trebuie să vizați, în primul rând, publicul indecis?
4. Care este rolul expresiei de situație?
5. Ce înseamnă să fii transmițător de mesaje?
6. Ce sunt mesajele de bază (cheie)? Dar mesajele de susținere?
7. Ce este un mesaj cu valoare de știre?
8. Ce este planul de desfășurare al unui interviu?
9. Cum se structurează răspunsurile în timpul interviului?
10. Ce este o punte?
11. Ce este un citat scos din context? Cum puteți evita apariția acestora?
12. Care sunt tipurile clasice de interviuri?

13. Care sunt diferențele dintre interviul în direct și interviul pentru post-procesare?
14. Ce trebuie să urmăriți pe timpul unui interviu cu mai mulți invitați?
15. Când se organizează conferințe de presă?
16. Care este deosebirea dintre conferința de presă și briefingul de presă?
17. Care sunt metodele de prezentare a unui discurs?

Aplicație:

Grupele se organizează pe subgrupe de câte cinci studenți, care vor acționa în această formulă până la sfârșitul cursului, inclusiv pe timpul modulului de conferințe și briefing-uri de presă.

Fiecare subgrupă va fi în măsură să pregătească și susțină toate tipurile de interviuri, conferința de presă, briefingul de presă, discursul. În cadrul subgrupelor, fiecare student va fi pregătit să joace, prin rotație, următoarele roluri: specialist de RP care acordă un interviu, conduce o conferință de presă, susține un briefing de presă, prezintă un discurs sau își pregătește șeful pentru acordarea unui interviu (de orice tip); invitat, alături de alte persoane să ia parte la un interviu; ascultător/telespectator care pune întrebări participanților.

Jurnalistul care pune întrebările: cadrul didactic

Pe timpul cât o grupă participă la interviu, restul studenților vor juca rolul de audiență activă.

Documente de întocmit:

1. Planul interviului
2. Fișa cu întrebări și răspunsuri
3. Dosar de presă
4. Discursul

Evaluarea se va efectua pe timpul desfășurării activității, urmărindu-se prestația studenților; interviurile pentru televiziune, discursul, conferința de presă vor fi analizate după casetă video; evaluarea va fi completată prin analiza documentelor pregătite.

Tema interviului: *"Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Facultatea de comunicare și relații publice: scop, obiective, realizări, neîmpliniri, proiecte de viitor."*

Tema conferinței de presă și a discursului – la alegere

BIBLIOGRAFIE

1. *** – *Broadcast Journalism Style Guide*, Defense Information School, Fort Meade, Maryland, 1995
2. *** – *Journalism Handbook*, Defense Information School, Fort Meade, Maryland
3. *** – *Student Handbook*, Photojournalism Division, Journalism Department, Defense Information School, Fort Meade, Maryland, 1995
4. Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David – *Effective Media Relations: How to Get Results*, The Institute of Public Relations, PR in Practice Series, Kogan Page, London, first published in 1996, reprinted in 1998, ISBN 0-7494-1856-7
5. Coman, Cristina – *Relațiile publice și mass-media*, ediția a doua revăzută și adăugită, Editura Polirom, colecția Collegium, seria Media, Iași, 2000, ISBN 973-683-521-9
6. Fozo, Linda F. (SSgt.) – *Newswriting Programmed Instruction*, prepared by Journalism Department, Defense Information School, Fort Benjamin Harrison, Indiana, 1993
7. Jones, Clarence – *Winning with the News Media: A Self-Defense Manual When You're the Story*, 1996 Edition, ISBN 0-9619603-3-7
8. Milo, Katie; Yoder, Sharon; Gross, Peter; Niculescu-Maier, Ștefan – *Introducere în relații publice*, Editura NIM, București, 1998, ISBN 973-98444-0-5
9. Ministerul Apărării Naționale, Direcția Relații Publice – *Relațiile cu presa: Ghid pentru specialiștii de relații publice*, Editura Militară, București, 2000, ISBN 973-32-0581-8
10. Ministerul Apărării Naționale, Direcția Relații Publice – *Relațiile cu comunitatea locală: Ghid pentru specialiștii de relații publice*, Editura Militară, București, 1998, ISBN 973-32-0521-4
11. Popescu, Cristian Florin; Bâlbăie, Radu – *Mic dicționar de jurnalism*, Fundația Rompres, București, 1998, ISBN 973-0-00675-X.