



Managementul relațiilor mass-media

*conf. dr. Laura Maria Irimieș
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării,
UBB Cluj-Napoca*

Managementul relațiilor mass-media

- ❖ Noțiuni generale de management
- ❖ Instituții media (specific, organizare, decizie, fluxul informației)
- ❖ Tipurile materialelor de presa (în funcție de tip și de instituție)
- ❖ Reguli de redactare a materialelor de presă (mod de alcătuire, limbaj)
- ❖ Noțiuni de etică profesională. Libertatea presei. Drepturi și obligații ale ziaristului



Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management



Modele manageriale

- există o diferență substanțială între ceea ce fac managerii cu adevărat și ceea ce se spune, în general, că fac;
- munca managerilor se caracterizează printr-un ritm susținut, cu întreruperi, prin etape scurte, varietate, fragmentare a activităților și printr-o preferință pentru contactele verbale.

Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management

Henry Mintzberg: există 10 roluri manageriale grupate în trei domenii:

Domeniul interpersonal (relațiile pe care managerul le întreține cu ceilalți):

- ◆ Reprezentant – datorită autorității sale formale și a poziției simbolice, reprezentând organizația
- ◆ Lider – managerul îmbină nevoile organizației cu cele ale persoanelor individuale de sub comanda lor
- ◆ De legătură - managerul trebuie să își mențină o serie de relații și contacte în exteriorul organizației

Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management

Domeniul decizional (în funcție de tipurile de decizie)

- ◆ Întreprinzător – managerul ia decizii privind schimbări în funcționarea organizației
- ◆ Factor de soluționare a perturbărilor – managerul trebuie să ia decizii care decurg din evenimente imprevizibile care nu sunt sub controlul său
- ◆ Factor de alocare a resurselor – managerul planifică timpul, programează munca și autorizează acțiunile
- ◆ Negociator („exploatare a resurselor în timp real”)

Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management

Domeniul informațional (strângerea, difuzarea și transmiterea de informații)

- ◆ Monitor – managerul este persoana cheie în ceea ce privește tot ce se întâmplă în organizație, primind informații despre evenimente interne și externe și transmițându-le celorlalți
- ◆ Difuzor – transmiterea de informații factice și valorice
- ◆ Purtător de cuvânt - managerul trebuie să dea informații despre organizație persoanelor din afara ei

Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management

Henri Fayol definește managementul ca un tot ce cuprinde cinci elemente:

- ◆ **Prevedere și planificare** – examinarea viitorului și întocmirea planului de acțiune
 - esența planificării constă în utilizarea optimă a resurselor
- ◆ **Organizare** – crearea structurii materiale și umane a întreprinderii
 - trebuie să existe o unitate de comandă și acțiune, în sensul unei conduceri organizate linear, cu definirea clară a responsabilităților
- ◆ **Conducere** – menținerea activității în rândul personalului
 - conducerea se referă în primul rând la relațiile dintre manager și subordonații săi în planul imediatului, a sarcinii specifice
- ◆ **Coordonare** – corelarea, unificarea și armonizarea tuturor activităților
- ◆ **Control** – supraveghere, astfel încât totul să se desfășoare în conformitate cu regulile stabilite

Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management

3. Modelul managerial Rosemary Stewart

R. Stewart susține că un post (inclusiv cel de manager) poate fi analizat prin perspectiva a trei elemente:

- ◆ **1. Cerințe**

- aceste cerințe pot fi impuse de șef, de colegi, de mediul extern organizației, de subordonați, pot fi cerințe autoimpuse

- ◆ **2. Constrângeri**

- limitări impuse de nivelul resurselor existente, limitări legale, acorduri sindicale, limitări tehnologice, limitări impuse de politica proprie a organizației, de atitudinile și așteptările oamenilor

- ◆ **3. Opțiuni**

- opțiunile implică a face / a nu face ceva anume, cât și mijloacele folosite pentru respectiva acțiune

Managementul relațiilor mass-media

Noțiuni de management

Micro-mediul organizației

Organizația își desfășoară activitatea simultan în:

- mediul intern = totalitatea activităților și condițiilor în care își desfășoară activitatea și raporturile stabilite între ele
- mediul extern

- **macromediul**: factori politici, economici, sociali, tehnologici, demografici, socio-culturali, ecologici, educaționali, juridic

- **micromediul**, din care fac parte:

Furnizorii

Intermediarii

Clienții – cea mai importantă parte a micromediului – piața de desfacere

Concurenții

Organismele publice

organisme financiare (bănci, companii de asigurări)

mass-media

asociații ale cetățenilor, consumatorilor

instituții guvernamentale, locale

Managementul relațiilor mass-media

Comunicarea de presă este forma de comunicare desfășurată organizat, după reguli specifice, prin care un mesaj adresat unui anumit public ajunge la acesta prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă.

- mesajul este, în general, important atât pentru emițător, cât și pentru receptor
- tipuri de mesaje
 - informative
 - publicitare

Managementul relațiilor mass-media

Caracteristici ale comunicării prin presă:

- planificare = viziunea autorului asupra articolului
- claritate = în concepție, organizare și limbaj
- concizie = informație fără înflorituri
- onestitate = scriem doar ce știm că e corect/ real
- precizie = răspunsurile la cele 6 întrebări (cine, ce, când, cum, unde, de ce)
- armonizare = stilul, tonul articolului trebuie să fie potrivit subiectului
- eficiență = cum ajunge mesajul la publicul vizat
- prospețime = fără clișee

Managementul instituției de presă

Instituții media

1. După aria de acoperire

1. internațională (informațiile și aria de difuzare vizează mai multe țări)
2. națională/ centrală (aria de difuzare este cuprinsă în interiorul granițelor unei țări, informațiile vizează preponderent țara respectivă, în cazul presei centrale, sediul se află în capitala țării)
3. regională (informațiile și aria de difuzare sunt limitate la o anumită regiune)
4. locală (informațiile și aria de difuzare vizează o singură unitate administrativ-teritorială)



Managementul instituției de presă
Instituții media



2. După canalul de transmitere a informației
 1. presa scrisă (ziare, magazine, reviste)
 2. presa audio (radio)
 3. presa video (TV)
 4. presa on-line (agenții de presă, new-media)



Managementul instituției de presă *Instituții media*



3. După tipul informației furnizate

1. informativă cu caracter general (majoritatea produselor media)
2. informativă – specializată (presa sportivă, culturală, politică etc.)
3. de divertisment (tip magazin, revistele)
3. formativă (presa de opinie)



Managementul instituției de presă

Instituții media

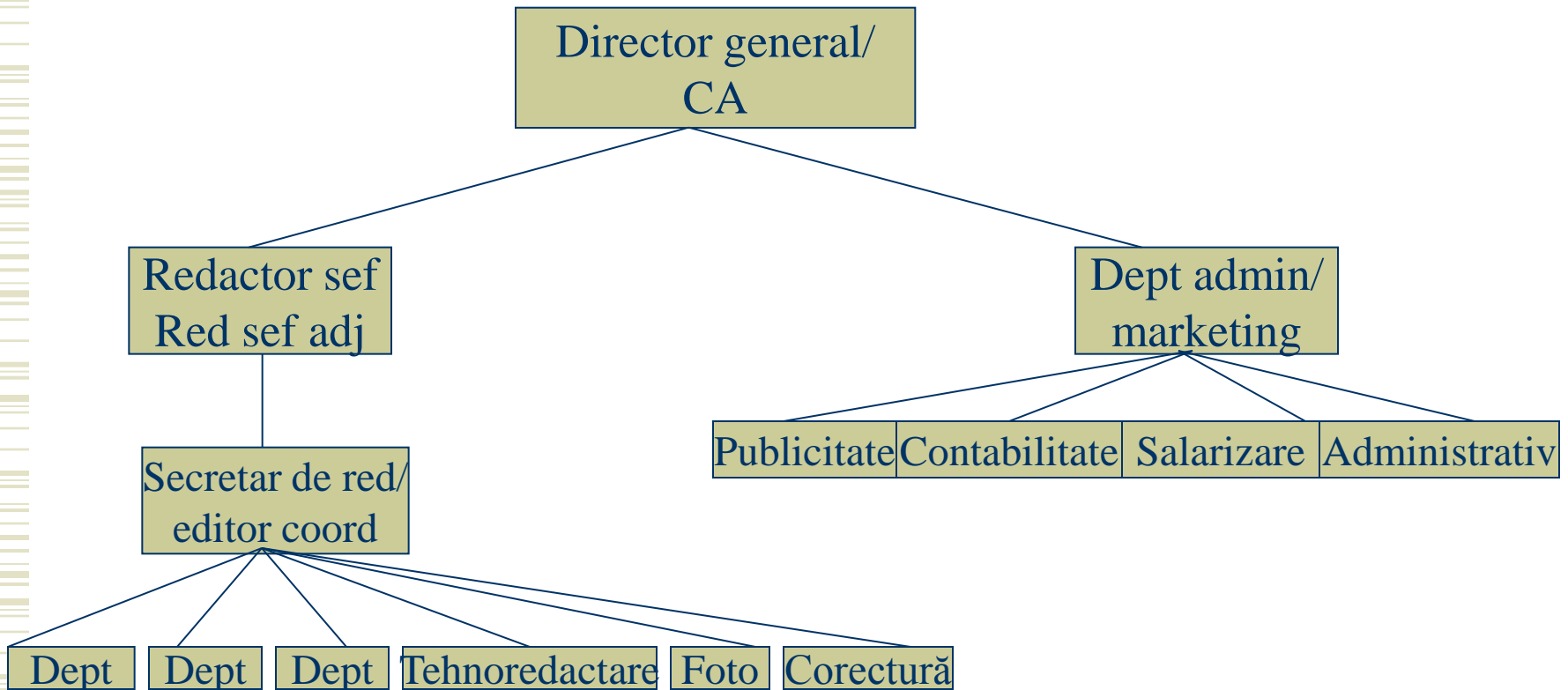
4. După periodicitate

1. anuală
2. trimestrială
3. lunară
4. săptămânală
5. cotidiană

Managementul instituției de presă

Instituții media

Organizarea unei instituții media



Managementul relațiilor mass-media Instituții media

Reporter = ziarist de teren, care colectează informația de la sursă/ surse

Redactor = ziarist care redactează articolele (vechime)

Realizator = (în presa audio-video) ziarist care realizează și conduce emisiunile alături de prezentator

Producător = (în presa audio-video) ziarist care concepe, realizează și coordonează o emisiune

Managementul relațiilor mass-media Instituții media

Departament = structura de bază a unei instituții de presă, formată din reporteri și redactori specializați pe un domeniu anume, care se ocupă de culegerea și redactarea informațiilor din domeniul respectiv

Șef de departament = persoana desemnată să conducă și să coordoneze un departament al unei instituții de presă, care de obicei selectează/ triază și propune spre publicare materialele realizate de membrii departamentului

Managementul relațiilor mass-media *Instituții media*

Secretar (general) de redacție/ editor coordonator = ziarist care coordonează și răspunde de activitatea echipei însărcinate cu realizarea din punct de vedere tehnic a produsului media (reporteri, fotografi, cameramani, informaticieni, machetiști). El administrează/ triază materialele realizate de ziașiști și propuse de șefii de departament, impune programul de lucru, participă la ședințele de lucru, decide modul de aranjare în pagină/spațiu temporal a materialelor de presă și publicitare

Redactor șef/ redactor șef adjunct = persoanele aflate la conducerea redacțională a unei instituții media, cu putere de decizie în ceea ce privește selecția finală, modul de redactare, orientarea și publicarea materialelor într-un produs media

Managementul relațiilor mass-media

Instituții media

Fluxul informației

Colectarea se realizează de către reporter, prin munca de teren



Trierea (surselor, informațiilor, materialelor)



Redactarea se realizează de către reporter/redactor în redacție



Controlul redactional realizat de către șeful de departament, editor



Transmiterea către public a informației prelucrate

Managementul relațiilor mass-media

Tipurile de materiale de presă

Reguli care țin de specificul canalelor de transmitere:

- presă scrisă: materiale mai ample, cu detalii mai multe, citate, opinia autorului este mai evidentă decât în alte produse media
- radio: informație foarte concentrată
- TV: “o singură imagine face cât o mie de cuvinte”
- agenție de presă: informație obiectivă, fără limitări spațiale



Managementul relațiilor mass-media
Tipuri de materiale de presă



Știre

Reportaj

Analiză

Anhetă

Comentariu

Editorial

Managementul relațiilor mass-media

Reguli de redactare a materialelor de presă

Regula de bază: orice întrebare pe care și-o pune ziaristul va fi formulată în mod inevitabil de către client sau consumatorul de informație

Informația transmisă trebuie să fie:

- completă (să răspundă la toate întrebările posibile)
- concisă (cât mai multă informație în cât mai puține cuvinte)
- corectă (reală, adevărată)
- exactă și verificată (precizia datelor)
- inedită (necunoscută, cu un caracter de noutate pronunțat)
- actuală (cât mai apropiată ca timp)
- de impact (ca efect, timp și spațiu)

Managementul relațiilor mass-media

Reguli de redactare a materialelor de presă

Știrea:

- regula piramidei inversate
 - implică formularea și redarea informației de maximă importanță în prima sau, cel mult, în primele două fraze ale știrii, respectiv continuarea relatării cu elementele mai puțin importante, care vor fi amplasate în paragrafe succesive, în așa fel încât acestea să poată fi omise, începând cu sfârșitul materialului, fără ca fondul informației să fie, în vreun fel, afectat

Managementul relațiilor mass-media

Reguli de redactare a materialelor de presă

Semnătura: orice ziarist trebuie să își asume responsabilitatea știrilor pe care le furnizează.

Nume:

- numele persoanelor și ale surselor trebuie verificate și redactate exact (prenume + nume).
- menționarea funcției persoanelor implicate în eveniment, precum și specificarea titlurilor onorifice în cazul persoanelor implicate în acțiunile diplomatice, mondene sau religioase.
- dacă numele se repetă prea des, ele pot fi înlocuite de funcție sau de diferite combinații: “primarul X”, “primarul Clujului” etc.
- titlurile universitare se folosesc doar în cazul în care acestea au o relevanță clară în conținutul știrii.

Apelative: nu se apelează la apelative de genul “domnul”, “doamna” etc.

Managementul relațiilor mass-media

Reguli de redactare a materialelor de presă

Limbaj: claritate - folosirea cuvintelor exacte, a unei gramatici, topici și stilistici perfecte.

Timp: verbe la timpuri trecute (de preferință perfectul compus), pentru că relatează, prin definiție, evenimente care s-au produs înainte de momentul difuzării informației.

Verbe:

- neutre (a spune, a declara, a indica ș.a.)
- de distanțare (a afirma, a considera, a judeca, a pretindeș.a.m.d.)
- de aprobare (a sublinia, a reaminti, a denunța, a justifica etc.)



Managementul relațiilor mass-media
Ziarul



◆ **PROIECTUL COMUNICAȚIONAL**

(realitate, context, mesaj)

- Ziarul – o creație subiectivă
- Ce nu poate lipsi “actorilor” comunicării (în presa scrisă)
- Intenția informațională în conceperea și elaborarea ziarului
- Ziarul – un mesaj contextual



Managementul relațiilor mass-media *Ziarul*



◆ **OPȚIUNEA REDACȚIONALĂ**

- “Un ziar pentru cine?”
- “Un ziar pentru a spune ce?”
- “Un ziar cu cine?”
- Ziarul și comportamentul comunicațional
- Cadrul (tipic) de organizare a și funcționare a ziarului (statutul publicației)

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

◆ **VIZUALIZAREA MESAJULUI**

- Machetarea și structura publicației
- Distribuirea pe pagini a textelor și imaginilor
- Realizarea propriu-zisă a machetei
- Calibrarea și cotarea textelor
- Calibrarea și cotarea titlurilor
- Calibrarea și cotarea fotografiilor
- Litera de ziar
- Punerea în pagină – criterii și tehnici uzuale
- Culoarea și mesajul publicistic
- De la ședința de machetă la închiderea ediției

Managementul relațiilor mass-media *Ziarul*

- ◆ ziarul = un **proiect** și un rezultat al unei acțiuni (“strategii”) comunicaționale.
- ◆ își propune construcția unei “**realități informaționale**”
- ◆ **scopul** = de a convinge
- ◆ **caracter deliberat al mesajului**, trăsăturile particularizatoare relevă, **dimensiunea subiectivă**
- ◆ **originalitate** de interpretare și stil (“stilul casei”), **impact cognitiv și emoțional**, determinarea unor **atitudini** civice, politice, morale, de adeziune sau respingere a unor idei, opinii, programe

Managementul relațiilor mass-media *Ziarul*

Un ziar bine conceput tine cont de:

- ◆ realitatea de fapt (“obiectivă”),
- ◆ realitatea publicistică (preconizată și finalizată de echipa redacțională);
- ◆ realitatea publicului (percepția nemijlocită “a vieții trăite”).

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Caracteristicile ziaristului de presă scrisă

- onestitate
- integritate
- discernământ
- capacitatea de a identifica relația cauză-efect în producerea și derularea evenimentelor
- capacitate de contextualizare
- vocația adevărului
- curiozitate
- spirit critic
- talent
- capacitate de sinteză

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Ziarul, un mesaj contextual – 5 tipuri de context

- ◆ faptic;
- ◆ paradigmatic;
- ◆ emoțional;
- ◆ radicalizant;
- ◆ al vizualizării (macheta, punerea în pagină)

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

1. Contextul faptic

- pretinde ziaristului să păstreze conținutul și sensul faptelor, în funcție de contextul și cauzele care i-au determinat valoarea de fapt public semnificativ.

Aceeași atenție relativă la integritatea faptelor trebuie avută în vedere și în momentul “prelucrării” redacționale (scriitură, stil, gen publicistic).

Calitatea mesajului depinde de modul cum observăm, de capacitatea ziaristului/comunicatorului de a păstra și prelua întocmai faptul – în cauza și semnificația sa comunicațională.

- triada “fapt – context – redactare”

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

2. Contextul paradigmatic:

- relația semantică prestabilită între Emițător (redacția) și Receptor (publicul)
- ambii poli ai comunicării – “redacția” și “publicul” – utilizează același “cod” comunicațional;
- conținutul, sensul, utilizarea cuvintelor, conceptelor, expresiilor recurente sunt familiare pentru cei ce transmit și cei ce receptează mesajul.
- este normal să stabilești cui comunică, dar tot atât de normal este să stabilești și cum comunică.

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

3. Contextul emoțional (“psihologic”):

- vizează reacția psiho-mentală a publicului, dar și a ziaristului, în fața unor situații, stări, evenimente
- dacă publicul este de așteptat să aibă o reacție emoțională puternică, ziaristului nu este firesc să i se întâmple același lucru
- *“A nu fi surprins de nimic face parte din însăși calificarea reporterului”*, J.F. Mansfield.
 - “contextul emoțional” poate fi constatat, dar poate fi și supralicitat, estompat, provocat, ocultat etc.
 - ex. relatarea efectelor statistice ale unor catastrofe

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

4. Contextul radicalizant:

- apare în momentele unor confruntări majore între grupuri politice sau de interese, în interiorul unui sistem/regim politic, între sisteme, țări, culturi etc.
- a) informația este subiectivizată până la paroxism (golită de realitate, de adevărul faptelor, “joacă” un rol);
- b) informația urmează logica unor scenarii (construcții arbitrare, pentru o cauză și nu pentru o evoluție organică);
- informația este determinată de criteriul pasional și nu de cel rațional.
- ex.: corespondențele de război, scandalurile romanțate ale președinților

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

5. Contextul vizualizării:

- concretizarea soluțiilor redacționale și secretariale pentru a obține efectul comunicațional preconizat.
- realizarea unor relații comunicaționale incitante între texte, titluri și imagini
- vizualizarea este direct legată de intenția informațională, dar și de formatul, periodicitatea și destinația (“publicul de referință”).
- ex. diferențe de vizualizare între cotidiene populare, independente (ex. Adevărul, România liberă) și cotidiene specializate (ex. Economistul, Ziarul financiar); între ziare de scandal (“yellow press”) și cele oneste, de opinie și analiză; între cotidiene și periodice

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

“Un ziar pentru cine?” – stabilirea “publicului țintă”, în funcție de obiectivele prestabilite ale proiectului.

- alegerea subiectelor, maniera de a le trata, forma de redactare: scriitura, vocabularul, inclusiv în ce privește prezentarea: titraj (titrare), ilustrații, punere în pagină.”
- Recomandare: realizarea unui număr zero (“pilot”), cu texte, titluri, imagini reale.

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Un ziar pentru a spune ce?

- mesajul adecvat atât publicului țintă, cât și orientării ziarului
- mesaj asumat

Un ziar cu cine?

- echipă cu atribuții bine stabilite
- delimitarea clară a sectorului administrativ de cel redacțional

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Ziarul și comportamentul comunicațional

- a) al ziaristului /comunicatorului – acceptă și își impune anumite norme de conduită derivate din statut, din orientarea produsului media, din așteptările publicului
- b) al celor care receptează mesajul (public, persoane, instituții) - atitudinea și interpretarea normativă a actului publicistic

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Cadrul de organizare a și funcționare a ziarului

- Principii editoriale
- Piață
- Resurse financiare— proprii, atrase (sponsorizări, publicitate), vânzări
- Resurse umane
- Costuri – salarii, costurile tipăririi, ale distribuției,

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Machetarea – coordonată de secretariatul de redacție în colaborare cu redactorul șef

- realizată de graficieni, designeri, operatori, tehnoredactori
- presupune gândirea și execuția machetei “electronice”, alegerea elementelor grafice (literă de titlu și text, format, culoare), compatibilitatea dintre conținutul textului (mesaj) și mijloacele de vizualizare ce sporesc vizibilitatea și efectele informaționale.
- machetarea urmează structura pe pagini/ secțiuni a ziarului

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Distribuirea pe pagini a textelor și imaginilor

- pagina 1 – oglina comunicațională a ziarului
- proporție între titluri-texte-imagini: tendința modernă este ca măcar 50% să fie ocupat de titluri și imagini
- rubrici permanente (de știri, tablete, comentarii etc)
- chenare pentru delimitare și subliniere
- elemente legate:
 - calibrarea și cotarea textelor (aceleași tip și dimensiune a caracterelor, lungimea rândurilor și a coloanelor)
 - calibrarea și cotarea titlurilor (atu vizual – are în vedere dimensiunile titlului: număr de cuvinte, familia, caracterul, tipul și corpul de literă)
 - calibrarea și cotarea fotografiilor (funcție informativă, de divertisment, formativă)
 - familii, caractere, tipuri și corpuri de literă
 - culoarea.

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Punerea în pagină

Diagrama lui Arnold – construită pe baza rezultatelor obținute în urma observării “traseului” urmat de cititori pe pagina de ziar:

- ◆ Fond (locul din stânga sus, locul cel mai important al fiecărei pagini).
- ◆ Contrafond (dreapta sus, al doilea, ca importanță, în structurarea paginii).
- ◆ Centrul optic (puțin mai sus de centrul geometric).
- ◆ Ultima oră (sau “la închiderea ediției” etc. unde se pot publica, printr-o atentă prelucrare grafică și tipografică – chenar, literă mare și pregnantă – informații de interes, imediate.

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Culorile

- ◆ Culorile de referință sunt cele șapte culori ale curcubeului (plus alb și negru): roșu, portocaliu, galben, verde, albastru, indigo, violet.
- ◆ După importanță, sunt:
 - culorile de bază (albastru, verde, roșu)
 - culori complementare.
- ◆ După puterea de impresionare a sensibilității sunt:
 - culori calde (roșu, portocaliu, galben)
 - culori reci (albastru, verde).

Un studiu american arată că femeile preferă albastru și verde; bărbații – portocaliu și roșu

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

Avantaje și dezavantaje ale folosirii culorilor

- + poate implica emoțional cititorul
- + ajută la perceperea mai rapidă a mesajului
- policromia costă (3 culori + negru costă de 8 ori mai mult decât alb-negru)
- alegerea greșită a culorilor poate agresa cititorul și distorsiona mesajul

Managementul relațiilor mass-media

Ziarul

De la ședința de machetă la închiderea ediției

- ziua/săptămâna/luna unui editor începe cu o foaie uriașă ALBĂ
- apar primele știri pe agenții
- apar primele informații de la reporterii de pe teren, primele materiale redactate
- apar machetele de publicitate și sunt poziționate în pagini
- se decid articolele de fond, coloanele de știri
- se machetează fiecare pagină
- se dă bun de tipar (secretar general de redacție și redactor șef)
- se trimite în tipografie

Managementul relațiilor mass-media *Bibliografie*

1. David Randall, **Jurnalistul universal-ghid practic pentru presa scrisă**, 2007, Ed Polirom
2. Bakenhus Norbert, **Radioul local**, Ed Polirom
3. Peter Dahlgren, Colin Sparks, **Jurnalismul și cultura populară**, Ed Polirom
4. **Dicționar de media**, Larousse
5. David Randall, **Manual pentru ziarisții din Europa Centrală și de Est**
6. Carmen Ionescu - **Agențiile de presă din România**, Ed Tritonic, București, 2007
7. Ioan Drăgan – **Paradigme ale comunicării de masă**, Casa de editură și presă “ȘANSA” SRL, București, 1996
8. Louis Guery et Pierre Lebedel – **Comment créer et animer une publication**, Ed. C.P.F.J., Paris, 1991