

INSTITUȚIA PURTĂTORULUI DE CUVÂNT

SUPORT DE CURS



Prof. univ. dr. Cosmin Vasile Irimieș

cosmin.irimies@fspac.ro

Informații generale: Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs	Date de identificare curs	
Nume : prof.univ.dr. Cosmin Irimieș purtătorului de cuvânt	Numele cursului:	Instituția
Birou: Str. Minerilor nr. 85, cam. 210	Codul cursului: ULR4540	
Telefon: +40-264.405390	Anul III, semestrul V	
E-mail: cosmin.irimies@fspac.ro	Număr de credite: 5	
Consultații: joi, orele 14-16	Tipul cursului: obligatoriu	

- Condiționări și cunoștințe prerechizite

Participarea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline, dar înțelegerea în profunzime și însușirea cunoștințelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de managementul instituțiilor de presă, precum și a celor legate de introducerea în relațiile publice. De asemenea, participarea la acest curs presupune dorința studenților de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice și spre realizarea unor activități și teme colective.

- Descrierea cursului

Obiectivul general al cursului "Instituția purtătorului de cuvânt" vizează dobândirea cunoștințelor de bază necesare abordării profesionale a domeniului relațiilor

publice și comunicării din perspectiva celor care realizează, în cadrul oricărei organizații, relația coordonată, structurată, cu mass media, respectiv din perspectiva purtătorului de cuvânt sau a conducătorului unui department / birou de relații cu mass-media.

Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însușirea deprinderilor specifice necesare acestei profesii, precum stabilirea relației cu mass media, comunicarea în situații de criză, redactarea comunicatelor de presă, organizarea evenimentelor de presă (conferințe, briefinguri, declarații de presă, etc.), organizarea și funcționarea unui department / birou de comunicare și PR, respectiv de relații cu presa.

La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințele de bază necesare pentru începerea unei activități în domeniu, cursul având și o parte practică și una teoretică.

- Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul este structurat pe module de învățare, în cadrul cărora sunt abordate diferite teme care prezintă informații în vedere formării cunoștințelor și deprinderilor ce vizează cu precădere relația cu mass media, comunicarea în situații de criză, redactarea comunicatelor de presă, organizarea evenimentelor de presă (conferințe, briefinguri, declarații de presă, etc.), organizarea și funcționarea unui department / birou de comunicare și PR, respectiv de relații cu presa.

Nivelul de înțelegere și utilitatea informațiilor prezentate în fiecare modul vor fi optimizate dacă în timpul parcurgerii suportului de curs, vor fi consultate sursele bibliografice recomandate. În situația în care materialele bibliografice nu vor putea fi accesate, se recomandă contactarea tutorilor disciplinei.

Tematica aleasă pentru cursul Instituția purtătorului de cuvânt urmărește definirea unor noțiuni de bază în exercitarea acestei activități încadrate în categoria relațiilor publice aplicate. Din acest motiv, temele selectate au vizat în primul rând definirea și prezentarea domeniului relațiilor publice, cu accent pe PR instituțional, stabilirea unor

termeni de referință pentru studierea acestui domeniu, definirea și prezentarea noțiunii de comunicare intra și inter instituțională și a principalelor tehnici de comunicare.

Partea teoretică a cursului va cuprinde, astfel, șase teme importante:

1. Relații Publice sau relații media (Public relations vs media relations)
2. Managementul comunicării (noțiuni generale):
3. Tehnici și instrumente de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt
 - Comunicarea de masă
 - Relațiile cu mass-media
 - Organizarea biroului de presă
 - Comunicatul de presă
 - Conferința de presă și briefingul de presă
 - Advertorialul
 - Interviul
4. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorului de cuvânt
 - Principii de bază
 - Etapele unei comunicării eficiente în situații de criză
 - Comunicarea de criză și social media
5. Instituția purtătorului de cuvânt în noul context media
 - adaptarea comunicării de presă la mediul online
 - redactarea materialelor specifice (comunicat, interviu, anunț) pentru mediul online
 - instrumente specifice comunicării în mediul online din perspectiva purtătorului de cuvânt
6. Principii etice în activitatea purtătorului de cuvânt

Temele cursului vor fi abordate pornind de la nivelul general, abstract (prezentarea unor noțiuni generale, teoretice), pentru a ajunge la un nivel particular (precum cel al fiecărui studiu de caz).

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Având în vedere particularitățile învățământului la distanță dar și reglementările interne ale CFCID-FR al UBB, parcurgerea și promovarea acestei discipline presupune antrenarea studenților în următoarele tipuri de activități:

a) consultații – pe parcursul semestrului vor fi organizate două întâlniri de consultații față în față;

b) realizarea studiului individual prin parcurgerea suportului de curs și bibliografiei precizate;

c) două teme care vor fi rezolvate și, respectiv trimise tutorilor în conformitate cu precizările din calendarul disciplinei.

d) forumul de discuții.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

În suportul de curs sunt precizate atât referințele bibliografice obligatorii, cât și cele facultative. Sursele bibliografice au fost astfel stabilite încât să ofere posibilitatea aprofundării nivelului de analiză și, implicit, comprehensiunea fiecărei teorii.

Lucrările menționate se regăsesc și pot fi împrumutate de la Biblioteca Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, precum și de la Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga”.

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Optimizarea secvențelor de formare reclamă accesul studenților la următoarele resurse:

☒ calculator conectat la internet (pentru a putea accesa bazele de date și resursele electronice suplimentare, dar și pentru a putea participa la secvențele de formare interactivă on line)

☒ acces la resursele bibliografice, inclusiv la cele online sau chiar open- access (ex: abonament la Biblioteca Centrală „Lucian Blaga”)

☒ acces la echipamente de fotocopiere

- 1.8. Politica de evaluare și notare

Evaluarea finală se va realiza pe bază realizării temelor solicitate:

Pentru predarea temelor se vor respecta cu strictețe cerințele și termenul de predare. Orice abatere de la acestea aduce după sine pierderea punctajului corespunzător acelei lucrări. Evaluarea acestor lucrări se va face imediat preluare, cu transmiterea prin intermediul platformei de studiu a punctajului obținut. Dacă studentul consideră că activitatea sa a fost subapreciată de către evaluatori atunci poate solicita feedback suplimentar prin contactarea titularului sau a tutorilor prin email.

- Elemente de deontologie academică

Se vor avea în vedere următoarele detalii de natură organizatorică:

☒ Orice material elaborat de către studenți pe parcursul activităților va face dovada originalității. Studenții ale căror lucrări se dovedesc a fi plagiate nu vor fi acceptați la examinarea finală.

☒ Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată va fi sancționată prin acordarea notei minime sau, în anumite condiții, prin exmatriculare.

☒ Rezultatele finale vor fi puse la dispoziția studenților prin afișaj electronic.

☒ Contestațiile pot fi adresate în maxim 24 de ore de la afișarea rezultatelor, iar soluționarea lor nu va depăși 48 de ore de la momentul depunerii.

- Strategii de studiu recomandate:

Date fiind caracteristicile învățământului la distanță, se recomandă studenților o planificare riguroasă a studiului individual și asistat, a dialogului cu tutorii și titularul de disciplină. Lectura constantă și rezolvarea la timp a temelor garantează un nivel optim de înțelegere a conținutului tematic și totodată sporesc șansele promovării cu succes a acestei discipline.

- Studenți cu dizabilități

Studenții afectați de dizabilități motorii sau intelectuale vor beneficia, în funcție de situație, de condiții de natură să le ofere șanse egale cu cele pe care le au la dispoziție ceilalți studenți. Aceste situații vor fi analizate cu ocazia primei întâlniri.

- Scopul și obiectivele

Obiectivul general al cursului "Instituția purtătorului de cuvânt" vizează obținerea cunoștințelor necesare abordării profesionale a domeniului relațiilor publice și comunicării din perspectiva celor care realizează, în cadrul oricărei organizații, relația coordonată, structurată, cu mass media, respectiv din perspectiva purtătorului de cuvânt, a specialistului în comunicare și relații publice, respectiv a conducătorului/coordonatorului unui department de comunicare, PR și/sau relații cu presa.

Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însușirea deprinderilor specifice necesare acestei profesii, precum stabilirea relației cu mass media, comunicarea în situații de criză, redactarea comunicatelor de presă, organizarea evenimentelor de presă (conferințe, briefinguri, declarații de presă).

La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințele de bază necesare pentru începerea unei activități în domeniu, cursul având și o parte practică și una teoretică.

Temele cursului vor fi abordate pornind de la un nivel general (prezentarea relațiilor publice), pentru a ajunge la un nivel particular (activități specifice instituției purtătorului de cuvânt).

Temele mari care vor fi abordate în cadrul cursului sunt structurate în modul următor:

1. Relații Publice sau relații media (Public relations vs media relations)
2. Managementul comunicării (noțiuni generale)
3. Tehnici și instrumente de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt
4. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorului de cuvânt
5. Instituția purtătorului de cuvânt în noul context media
6. Principii etice în activitatea purtătorului de cuvânt

Calendarul cursului va include parcurgerea sintetică a primelor trei teme majore în cadrul primei întâlniri,

1. Relații Publice sau relații media (Public relations vs media relations)
2. Managementul comunicării (noțiuni generale)
3. Tehnici și instrumente de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt

urmând ca a doua întâlnire să fie dedicată prezentării aspectelor teoretice ale ultimelor trei teme,

4. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorului de cuvânt
5. Instituția purtătorului de cuvânt în noul context media
6. Principii etice în activitatea purtătorului de cuvânt

Întâlnirile următoare vor fi dedicate activităților practice dezvoltate pe baza cunoștințelor teoretice acumulate în cadrul primelor întâlniri: prezentări, simulări de situații, redactarea materialelor specifice activității purtătorului de cuvânt.

- Conținutul informațional detaliat

Cuprins:

1. Relații Publice sau relații media (Public relations vs media relations)
 - Relațiile publice: scurtă istorie, evoluție, tendințe și roluri ale PR, definiții
 - Relațiile media: definiții și principii
2. Managementul comunicării (noțiuni generale):
 - Comunicarea – definiții și modele
 - Procesul de comunicare
 - Comunicare interpersonală
 - Comunicare organizațională
 - Obstacole comunicaționale
3. Tehnici și instrumente de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt
 - Comunicarea de masă
 - Relațiile cu mass-media
 - Organizarea biroului de presă
 - Comunicatul de presă
 - Conferința de presă și briefingul de presă
 - Advertorialul
 - Interviu
4. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorului de cuvânt
 - Principii de bază
 - Etapele unei comunicării eficiente în situații de criză
 - Cum recunoaștem o criză?

- Construirea mesajelor
- Responsabilitățile comunicatorului
- Planul de comunicare în situații de criză
- Criza de imagine
- Cauze care pot genera criza
- Efectele crizei de imagine
- Comunicarea de criză și social media

5. Instituția purtătorului de cuvânt în noul context media

- adaptarea comunicării de presă la mediul online
- redactarea materialelor specifice (comunicat, interviu, anunț) pentru mediul online
- instrumente specifice comunicării în mediul online din perspectiva purtătorului de cuvânt

6. Principii etice în activitatea purtătorului de cuvânt

Comunicarea publică și, în cadrul ei, comunicarea cu publicul larg, prin intermediul mass-media sau nemijlocit au devenit elemente firești și absolut obligatorii pentru orice structură organizațională, fie ea publică sau privată și indiferent de domeniul în care activează. Orice instituție, fie ea publică sau privată, relaționează într-un fel sau altul cu media ca fenomen general sau cu un anumit tip de media ca reprezentant al interesului public și este nevoită să facă față judecăților și provocărilor publice cotidiene. Luând în considerare aceste aspecte, instituțiile de orice fel trebuie să fie riguros pregătite să facă față acuzațiilor justificate sau nu, să rezolve eventualele crize mediatice în care ar putea fi implicate și să organizeze și să coordoneze campanii publice, dar mai ales să facă față evoluțiilor extrem de rapide ale contextului informațional și ale cerințelor în permanentă creștere ale publicului.

"A fi pregătit riguros" nu este însă nicidecum atât de simplu pe cât ar putea părea. Aceasta în condițiile în care pregătirea riguroasă pentru dezvoltarea și coordonarea unei relații coerente cu media implică nu doar angajarea unui specialist în relațiile cu presa ori crearea unui birou de presă în cadrul instituției, ci și cunoașterea tuturor detaliilor unei comunicări de succes, anticiparea reacțiilor presei și, în noul context informațional globalizat și nemijlocit, ale publicului, precum și un management deschis, cooperant și transparent. Statutul de purtător de cuvânt implică, la rândul lui, abilități speciale legate de toate aspectele procesului de comunicare publică.

Un purtător de cuvânt de succes nu trebuie să se rezume la a fi un excelent comunicator, ci trebuie să aibă și aptitudini și competențe manageriale, în condițiile în care este nevoit să facă față mai multor tipuri de situații, de la elaborarea și transmiterea unor simple comunicate de presă sau organizarea conferințelor de presă obișnuite, până la coordonarea unor campanii publice de complexitate crescută sau managerierea situațiilor de criză.

Purtătorul de cuvânt este, în același timp, cel care trebuie să facă față reținerii manifestate de mediul intern al instituției față de ochiul public (media), dar și criticilor formulate de aceasta față de instituția pe care o reprezintă.

Cu alte cuvinte, purtătorul de cuvânt al unei instituții, fie ea publică sau privată, guvernamentală sau nu, trebuie să fie un profesionist adevărat în ceea ce privește relațiile publice, dar și activitatea jurnalistică propriu-zisă.

Pentru o înțelegere mai aprofundată a domeniului, trebuie să pornim de la înțelegerea amplă a domeniului relațiilor publice și a încadrării instituției purtătorului de cuvânt și a relațiilor media în acest context extins.

Ca urmare, vom porni de la nivelul general pentru a ajunge la cel particular al activității de zi cu zi a purtătorului de cuvânt.

Relația dintre jurnaliști și specialistul în relații publice este esențială în analiza relațiilor publice și a relațiilor media, întrucât natura ei determină și conturează modul în care aceștia interacționează formal.

Alături de relația directă, profesională și personală cu jurnaliștii însă, activitatea purtătorului de cuvânt și a specialistului PR este determinată în mod esențial de apariția și extinderea fenomenului social media, care a devenit în ultimele 2 decenii (2000-2019) principalul spațiu de expunere și propagare a informației, dar și principala sursă de informare a publicului larg. Întrucât social media și internetul în general au devenit nu doar un spațiu de stocare și propagare a informației, ci și o unealtă nouă, dar din ce în ce mai importantă în activitatea de relații publice, este important să analizăm în ce măsură apariția acesteia determină activitatea de relații media (media relations).

Mai mult, în condițiile în care spațiul virtual permite specialiștilor în relații publice să lanseze spre publicul larg propriile produse media, este important să stabilim modul în care acest lucru contrabalansează, echilibrează fenomenul și impactul media asupra publicului, dar și asupra organizațiilor.

SUPPORT DE CURS

1. Relații publice și relații media

- Relațiile publice: scurtă istorie, evoluție, tendințe și roluri ale PR, definiții
- Relațiile media: definiții și principii

În secolul XIX, Relațiile Publice (RP) erau privite ca instrument de influențare a publicului (comunicare ghidată de un scop propagandistic)

Secolul XX aduce o transformare a RP dintr-un proces de comunicare unidirecțional și fără reguli – într-un proces bidirecțional, echilibrat, cu anumite reguli (McQuail D., Windahl S. – “Modele ale comunicării”)

Rex F. Harlow, în “Public Relations Review” (studiu asupra definiției RP 1900-1975), propune următorul model de definire a relațiilor publice:

- RP = funcție managerială, care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperare între organizație și publicurile sale; ajută managerii să fie informați asupra percepției publice și să răspundă cererilor opiniei publice; folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.

- RP = corp specific de cunoștințe, deprinderi și metode;
- RP reprezintă funcția managementului care se ocupă de relațiile dintre organizații și public;
- Activitatea de RP este desfășurată de către practicieni, care servesc interesul public (comunicare bidirecțională, imagine pozitivă, nevoile organizației, consiliere, parte componentă a conducerii, prognoză etc.)

Asociațiile de PR din diferite colțuri ale lumii au oferit, de-a lungul timpului, o serie de definiții ale relațiilor publice:

- efort deliberat, planificat și susținut pentru stabilirea și menținerea înțelegerii reciproce între organizație și publicul său (*British Institut of Public Relations*);
- înseamnă reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem și a ceea ce spun alții despre noi; disciplina care caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga suport și de a influența opinia publică și comportamentul (*British Institut of Public Relations*)
- efort managerial susținut și sistematic prin care o organizație încearcă să obțină înțelegerea, simpatia și susținerea tipurilor de public pe care le are sau dorește să le obțină (*Dansk PR Klub of Danemark*);
- efort conștient și legitim de a dobândi înțelegere și de a menține încrederea publicului (*Deutsch PR Gesellschaft*)

„Un efort deliberat, planificat, o artă și știință de a analiza tendințe, a prevedea efecte, a sfătui în consecință conducerea structurii organizaționale și a aplica propriile programe de acțiune, care să servească atât interesul instituției, cât și pe cel al publicului” (Asociația Internațională de PR).

Practica relațiilor publice constituie arta și, în același timp știința analizării tendințelor, anticipării consecințelor, consilierii liderilor organizaționali și implementării strategiilor de acțiune menite să deservească atât interesele organizației, cât și pe cele ale publicului - World Assembly of Public Relations (Mexico City; 1978)

Teoreticienii și practicienii au contribuit și ei individual la definirea domeniului.

Una dintre primele definiții ale activității de relații publice a fost aceea de „știință a consensului public” - Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion* (1923).

Încercarea de definire a relațiilor publice de către unul dintre primii săi practicieni oficiali a fost urmată de altele, toate pornind însă de la ideea de consens în relație cu opinia publică. Astfel, John Marston (*The Nature of Public Relations-1963*) vedea relațiile publice drept comunicarea planificată, persuasivă, menită să influențeze un public reprezentativ, în timp ce, în opinia teoreticienilor de la Dr. Rex Harlow Foundation for Public Relations

Research and Education, relațiile publice reprezintă o funcție distinctă a activității manageriale care contribuie la stabilirea și menținerea unor relații bidirecționale de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicurile ei.

Relațiile publice există pentru a ajuta organizațiile să-și atingă obiectivele asigurându-se că publicul crede ceea ce trebuie să creadă, considera Simon Moore în 1996 (*An Invitation to Public Relations*)

Pe de altă parte, Raymond Simon definea relațiile publice drept efortul de a produce bunăvoință la nivelul diferitelor publicuri ale unei organizații, astfel încât acestea să nu afecteze capacitatea de a face profit a organizației respective (*Public Relations: Concepts and Practices*, 2nd ed., 1980)

Relațiile publice sunt funcția managerială prin care conducerea unei organizații răspunde mediului în care funcționează și încearcă să-l influențeze (Baskin & Aronoff, *Public Relations: The Profession and the Practice*, 1988)

„Relațiile publice sunt arta subtilă de a-l lăsa pe celălalt să facă așa cum vrei tu”, spunea definiția oferită în 1951 de Nielander & Miller (*Public Relations*)

Pe de altă parte, potrivit definiției incluse în anul 1990 de Richard Weiner în *Dictionary of Media and Communications*, relațiile publice reprezintă un set de activități și atitudini menite să analizeze, să se adapteze, să influențeze și să direcționeze opinia publică în sensul intereselor unui individ, grup sau organizație.

Din punct de vedere filosofic, relațiile publice reprezintă un set de activități prin care un individ sau o organizație caută să obțină recunoaștere, își prezintă obiectivele și planurile în fața diverselor publicuri, își construiește credibilitatea, era de părere, în 1995, David Finn co-fondator al Ruder Finn Public Relations.

În aceeași idee, Cutlip, Center & Broom (*Effective Public Relations*, 1994) descriu relațiile publice drept activitatea de management care identifică, stabilește și menține relații pozitive între o organizație și publicul de care depinde succesul sau eșecul acesteia.

O definiție interesantă e oferită de Baskin & Aronoff, care consideră că relațiile publice sunt activități care promovează transferul reciproc de influență și înțelegere între părțile componente ale organizațiilor și public (Public Relations: The Profession and the Practice, 1992).

Tot la transfer de idei se referă și Harlan & Scott, conform cărora relațiile publice reprezintă comunicarea abilă a ideilor către publicuri diverse în vederea atingerii rezultatelor/ obiectivelor dorite (Contemporary Public Relations, 1955).

Practicienii par să ofere o abordare mai plastică definirii relațiilor publice:

Relațiile publice sunt arta de a te face crezut - Ivy Ledbetter Lee (1914)

Specialiștii în relații publice realizează aranjamente florale ale faptelor, așezându-le astfel încât petalele ofilite și mai puțin atrăgătoare să fie ascunse de flori atrăgătoare - Alan Harrington (Forbes, august 1992)

Relațiile publice se aseamănă artei împachetării cadourilor. Fie că e oferit în hârtie simplă sau elegantă, adevărul e adevăr, iar publicul înțelege în cele din urmă acest lucru. Arta constă în a împacheta adevărul în propriii tăi termeni - Michael Levine, Guerrilla PR (1994)

Relațiile publice înseamnă a-ți prezenta clientul în cea mai bună lumină, astfel încât acesta să obțină câștiguri financiare și o imagine pozitivă - Dick Delson (practician, Los Angeles, 1991)

Relațiile publice înseamnă să comunici ceea ce crezi tu că e important publicurilor care contează, la momentul potrivit, pentru a atinge un obiectiv - Frank Walton, vicepreședinte al of Ruder Finn Public Relations (1995)

Relațiile publice constituie legătura dintre publicul larg și problemele de interes din plan politic și social – este definiția oferită de activistul social Lyle Gregory (1991)

Relațiile publice reprezintă afacerea creării și schimbării atitudinilor - Harold Burson, președinte și CEO al Burson Marsteller

Relațiile publice sunt activitatea managerială menită să ridice nivelul atitudinilor publice, să identifice abordarea interesului public de către un individ sau organizație să planifice și să aplice programe de acțiune menite să obțină înțelegerea și acceptarea publică
- Denny Griswold, editor al Public Relations News

Relațiile publice au devenit un mediu de comunicare în sine, o industrie care schimbă percepții, redefiniște realitatea și produce consens - Mark Dowie, fost editor al Mother Jones magazine

Un specialist în relații publice e un constructor de poduri, construind, pe baza comunicării bidirecționale, relații pe termen lung între organizații și publicurile lor - Peter Jeff, practician (Grand Rapids, Michigan, SUA).

Cuvintele cheie pentru definirea conceptului de relații publice:

➤ Deliberare – activitatea de RP este intenționată, menită să influențeze, să obțină înțelegere, să furnizeze informații și să primească o reacție din partea celor vizați;

➤ Planificare – activitatea de RP este organizată: se caută și se obțin soluții, se planifică logistica, totul se desfășoară sistematic, ceea ce presupune cercetare și analiză;

➤ Realizare – o activitate eficientă de RP se bazează pe strategiile și realizările unui individ sau unei organizații. Cu cât aceste realizări sunt în folosul comunității sau publicului vizat, cu atât eficiența este mai mare;

➤ Comunicare bidirecțională – activitatea de RP presupune nu doar transmiterea informației, ci și obținerea unor reacții din partea auditoriului;

➤ Funcția de conducere – putem vorbi despre un management corespunzător al unei organizații abia atunci când activitatea de RP este parte integrantă a procesului decizional de la nivelul de vârf al conducerii.

➤ Consens – unul dintre obiectivele principale ale activității de relații publice este atingerea consensului între interesele organizației și interesele sau percepția publicului

Noi tendințe, noi abordări

- În segmentul teoretic și conceptual, unde RP și comunicarea sunt definite în raport cu teoria organizațională și economică, organizația este definită ca o rețea de relații în scopul definirii și atingerii obligațiilor reciproce. Pentru a avea succes se face mereu apel la valorile etice, la moralitate - corporate social responsibility, la consolidarea reputației;
- În domeniul rolului RP și al profesioniștilor în comunicare, ce joacă acum un rol strategic și operativ în organizații;
- În conținutul competențelor, fie ele de specialitate, fie manageriale, unde specialiștii în RP și comunicare devin indispensabili, iar formarea lor profesională de asemenea.

Într-o instituție ne confruntăm cu 3 tipuri de imagine:

- Imaginea reală (obiectivă), Imaginea dobândită, câștigată (subiectivă - adică maniera în care este percepută instituția) și Imaginea dorită (maniera în care instituția trebuie să fie apreciată).
- Pentru a reuși în gestionarea acestora trebuie respectate 3 principii:
 - autenticitatea – trebuie să se bazeze pe un concept real, autentic, asociat instituției, „produselor” sale;
 - adaptabilitatea – conceptul trebuie să fie declinabil și peren, mai mult, trebuie să fie energic, dur, tare;
 - seducția – publicul nu așteaptă doar declarațiile voastre.

Tendințele recente arată 4 roluri ale specialistului în RP:

Rol tehnico-specializat: desfășoară activități specifice RP și tradiționale: relația cu media, organizarea de evenimente, atragerea de sponsori și sponsorizări, toate

acestea devenind mult mai complexe și mai importante. De asemenea, au mai apărut și activități cu un grad mai ridicat de specializare: comunicarea de criză, corporate social responsibility, comunicarea financiară și comunicarea internă.

Rol strategic – participă la definirea și elaborarea strategiei de dezvoltare a organizației, ce cuprinde printre altele și componente de RP și comunicare: activități de comunicare (ascultare) cu exteriorul/clienti/public; de analizare a dinamicii valorilor, așteptărilor și opiniilor difuzate/exprimate de parteneri/stakeholder, toate acestea având ca scop final obținerea succesului.

Rol consultativ-formativ – oferă consultanță de specialitate atât staff-ului, cât și celorlalți angajați ai instituției;

Rol managerial – conduce activitatea de RP și comunicare și cu ajutorul unor instrumente specifice altor compartimente: instrumente de gestiune a auditului, a planificării, controlul gestiunii și monitorizare.

O nouă definiție a RP

RP au fost considerate de-a lungul timpului „propagandă”, „difuzare de informații”, „persuasiune”, „înțelegere reciprocă”. În prezent se lucrează în domeniu cu trei noi concepte¹:

➤ Conceptul de „core PR” – PR tradițional, caracterizat prin metode și tehnici de influențare a opiniei publice și este bazat mai mult pe comunicare externă.

➤ Conceptul de „extended PR” – ce cuprinde acțiunile de „core PR” + comunicare internă + comunicare financiară + comunicare de marketing.

➤ Conceptul de „corporate communication” – folosit mai mult (de către economiști) în cadrul marilor firme private.

¹ Invernizzi, E., *Manuale di relazioni pubbliche – Le tecniche e i servizi di base*, Mc. Graw-Hill, 2005

Evoluția Relațiilor Publice:

- Thomas Jefferson (al III-lea președinte al SUA), cu ocazia unui discurs în fața Congresului în 1807, a combinat “relații” cu “public”, ptr. a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități politice.

- 1882 – la Yale Law School, av. Dorman Eaton a susținut în fața studenților o conferință în care folosea termenul de PR.

- primul mare test al noii profesii a fost însă acela de a convinge poporul american să intre în Primul Război Mondial. Pentru a atinge acest obiectiv, președintele SUA Woodrow Wilson a înființat, în anul 1917, Comitetul Informării Publice (cunoscut drept Creel Committee), al cărui cel mai important membru era Edward L. Bernays, cunoscut drept părintele relațiilor publice moderne.

- Succesul comitetului l-a determinat pe Bernays să înființeze, după război, o agenție de relații publice pentru a aplica practicile și tehnicile comitetului în scopuri comerciale. Mari corporații precum General Electric, Proctor & Gamble, CBS sau American Tobacco l-au angajat pe Bernays pentru a crea și implementa diverse activități de relații publice.

- În anul 1923 Bernays își publică lucrarea *Cristalizarea Opiniei publice* și stabilește fundamentele teoretice ale profesiei, folosind conceptele și instrumentele și științelor sociale și ale psihologiei (fundamentate de unchiul său, Sigmund Freud) pentru a le demonstra clienților săi cum pot atinge și satisface cele mai adânci dorințe și nevoi ale publicului lor

Activitatea de relații publice este:

- *deliberată;*
- *planificată;*
- *se bazează pe realizări;*
- *servește interesului public;*
- *este eficientă doar atunci când comunicarea are loc în ambele sensuri*

În activitatea de relații publice, comunicarea este dirijată în două direcții: intern și extern:

- Comunicarea internă – se desfășoară pe verticală și pe orizontală cu personalul organizației.
- Comunicarea externă - este îndreptată în afara organizației, către opinia publică.

Comunicarea externă, în general, se derulează pe două planuri:

- cu populația (comunitatea locală sau societatea în ansamblu), segmente ale ei, lideri de opinie, mass media.
- în medii internaționale de interes.

Componente de bază ale RP, conform *PR Society of America* :

- Consilierea
- Cercetarea
- Relațiile cu presa
- Publicitate
- Relațiile cu membrii organizației
- Relațiile cu comunitatea
- Afacerile publice
- Relațiile guvernamentale; strângerea de fonduri
- Evenimente speciale

Ierarhia efectelor – Michael L. Ray, autorul teoriei efectelor, consideră că în procesul de persuasiune intervin 3 etape distincte, care se succed în aceeași ordine:

- Etapa cognitivă, în care publicul conștientizează mesajul;
- Etapa afectivă, în care publicul evaluează conținutul mesajului;

- Etapa conotivă, în care au loc modificări ale comportamentului.

Distribuția specialiștilor de PR pe domenii de activitate, anul 2000, cf. PRSA (*sursa: US Department of Labor*):

Departamente de PR (interne și externe)

- Conducătorul departamentului – coordonează + interfața între conducerea organizației și membrii departamentului;
- Coordonatorii de proiecte – desfășoară activități specifice de PR ce vizează un anumit eveniment sau o anumită categorie de public țintă;
- Specialiștii/experti în comunicare;
- Tehnicienii (asigură logistica: editare, prelucrare imagini, design, secretariat, etc.)

Relațiile media între tensiune și încredere

Relațiile media constituie un proces complex privit ca fiind una dintre componentele strategice ale activității de relații publice, implicând trei paliere diferite de interacțiune: nivelul individual profesional (PR-jurnalist), cel organizațional și, în final, un palier complementar al sistemelor interne adiacente.

Relațiile media sau relația cu presa nu vizează doar emiterea și transmiterea comunicatelor de presă sau furnizarea răspunsurilor la solicitările jurnaliștilor, nici măcar realizarea unei reviste a presi consistente în fiecare zi, prin creșterea sau monitorizarea numărului de apariții în presă. Adevăratul obiectiv al relațiilor media vizează îmbunătățirea imaginii publice a unei organizații sau a produselor ei, precum și informarea și influențarea reală a publicului vizat.

În mod obișnuit, organizațiile apelează la relațiile publice pentru diverse motive:

1. Îmbunătățirea imaginii / brandului

2. Crearea unui profil media pozitiv
3. Influențarea atitudinii publicului țintă
4. Îmbunătățirea relațiilor cu comunitatea
5. Creșterea cotei de piață
6. Influențarea factorilor de decizie locali, naționali sau internaționali
7. Îmbunătățirea relației de comunicare cu investitorii/sponsorii (existenți sau potențiali)
8. Îmbunătățirea relațiilor de afaceri. (Wragge, D., Theaker, A., & Bland, M., (2005), Effective media relations: How to get results)

Deși relațiile media sunt adesea privite ca un element secundar și tratate ca atare, toate aceste obiective pot fi atinse mult mai ușor, uneori DOAR prin existența unei acoperiri media favorabile cât mai ample, fapt posibil doar

Relațiile media devin, în activitatea de zi cu zi a practicianului de relații publice, instrumentul prin care PR-ul încearcă să modeleze media utilizând activități de framing și agenda building, adaptându-se în permanență la așteptările și rutina jurnaliștilor.

Eficiența relațiilor media

Relațiile media cu adevărat eficiente încep cu definirea corectă a publicului, mai exact a zonei media căreia se adresează purtătorul de cuvânt/organizația, iar pentru aceasta specialistul trebuie să cunoască foarte bine răspunsurile următoarelor 4 întrebări.

1. Care este rolul organizației?

Acesta va influența în mod considerabil relațiile media, în condițiile în care funcțiile organizației sunt determinante în ceea ce privește extinderea și pregătirea/specializarea publicului, cerințele și intereele lui, zona de acoperire etc.

Spre exemplu, un furnizor de servicii variate sau o companie mare, cu multiple activități va avea nevoie de o comunicare diversificată, în timp ce un producător de piese auto se va adresa direct unui public restrâns, specializat și unidirecționat.

2. Ce publicuri sunt esențiale pentru atingerea succesului?

Cunoașterea și stabilirea exactă a publicului sunt cel puțin la fel de importante precum cunoașterea direcțiilor de activitate ale organizației, întrucât doar prin această cunoaștere mesajul poate ajunge acolo unde trebuie pentru a informa, a influența și a determina atitudini și acțiuni.

3. Ce mesaje dorește organizația să transmită?

Întrucât publicurile pot fi extrem de diversificate, cu interese dintre cele mai extinse, majoritatea organizațiilor vor avea mai multe mesaje pe care vor dori să le transmită. Spre exemplu, posibili parteneri au nevoie de mesaje legate de rentabilitatea și viabilitatea organizației, angajaților li se vor livra mesaje care să transmit siguranță/securitate, în timp clienții vor primi mesaje despre calitatea serviciilor sau a produselor, (povestea măcelarului care vinde aroma, nu bucata de carne crudă: ceea ce contează sunt aromele, nuanțele, modul de împachetare a mesajului)

4. Ce media sunt disponibile pentru transmiterea acestor mesaje spre publicul definit?

În acest caz, mesajele trebuie să fie adaptate cerințelor diferitelor instituții/canale de comunicare. Iar adaptarea vizează atât forma mesajului, cât și conținutul acestuia adaptat nu doar canalului, ci și publicului la care ajunge acesta.

Trebuie ca specialiștii în relații media să cunoască nu doar publicul, mesajul și suportul acestuia, ci și aspectele legate de periodicitatea, aria de răspândire sau gradul de specializare a instituțiilor de presă cărora le transmite mesajele.

Relațiile dintre jurnaliști și specialiștii în relațiile publice par să fi fost dintotdeauna caracterizate de tensiune, iar potrivit specialiștilor, “tensiunea existentă între ei este necesară și reprezintă un semn de sănătate a ecosistemului media” (Macnamara, 2014, para. 34). Atât jurnaliștii, cât și specialiștii în relații publice sunt în egală măsură conștienți de natura relației lor, fapt care nu îi împiedică însă să colaboreze.

Potrivit autorilor DeLorme & Fedler principalii factori de tensiune care s-au impus de-a lungul timpului în relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice au fost:

- foamea de publicitate
- contextul situațional al originilor publicității
- metodele folosite în perioada de început de specialiștii în PR
- propriile probleme ale jurnaliștilor
- scopurile, obiectivele proprii ale jurnaliștilor
- contextul

(DeLorme & Fedler, 2003, pag. 15).

Un studiu realizat în anul 1998 arată că jurnaliștii nu percepeau sau anticipau o influență mai mare a relațiilor publice asupra fenomenului știrilor, însă practicienii au sesizat o influență crescută a relațiilor publice asupra construirii agendei publice (agenda setting). (Sallot, Steinfatt, & Salwen, 1998, p. 373), iar această diferență de percepție este determinantă pentru strategiile de relații media.

Potrivit unui studiu realizat în anul 2014, perspectiva jurnalistică denotă un oarecare pesimism în ceea ce privește viitorul jurnalismului, subliniind faptul că reducerea continuă a personalului determină scăderea timpului alocat și a calității documentării și redactării, fapt care se dovedește a fi unul dintre principalii responsabili pentru nivelul crescut al conținuturilor de PR care reușesc să își facă loc în spațiul media (Macnamara, 2014, para. 33).

Pe de altă parte, din perspectiva relațiilor publice nu există satisfacție față de această stare declarată a presei, o serie de specialiști în relații publice din USA, UK și Australia subliniind importanța majoră a jurnalismului independent pentru societate (Macnamara, 2014, para. 33).

Studiul contribuie esențial la înțelegerea corectă a naturii relației actuale: pe de o parte avem de-a face cu un mediu jurnalistic pesimist în ceea ce privește propriul său viitor, iar pe de altă parte - specialiștii în PR care par să/și fi păstrat încrederea în presă și să conștientizeze importanța acesteia, fapt care i-ar putea determina să continue aplicarea strategiilor tradiționale de PR în paralel cu tehnicile inovative.

Alte studii arată, la rândul lor, convingerea greșită a specialiștilor PR că percepția jurnaliștilor cu privire la ei e mai rea decât în realitate.

Astfel, potrivit unui studiu realizat în anul 2004, liderii de opinie din mediul jurnalistic manifestă o atitudine pozitivă față de mediul relațiilor publice, în ciuda percepției contrare a acestuia, autorii apreciind că această eroare de percepție ar putea determina denaturarea relației și ratarea unor oportunități reale de colaborare (Shaw & White, 2004, p. 25, 35, 36), creând o ruptură care are la bază și faptul că specialiștii în relații publice supradimensionează frecvent percepția pe care jurnaliștii o au asupra lor înșiși și subestimează percepția acestora cu privire la mediul relațiilor publice (Tkalac Verčič & Colić, 2016, p. 30).

Corectarea percepțiilor eronate care determină un nivel uneori nejustificat de tensiune în relația specialistului PR cu media ar putea avea drept consecință îmbunătățirea acesteia și trecerea de la nivelul tensiunii la cel al încrederii, al doilea element de bază al relației dintre cele două categorii de specialiști.

Încrederea este un element esențial în construirea relației profesionale și personale, iar cercetările arată că atitudinea pozitivă a jurnaliștilor ea este direct proporțională cu experiența jurnalistică practică a specialistului în relațiile publice care dobândește, prin această experiență, capacitatea de a se ridica la nivelul valorilor și al așteptărilor jurnalistice în ceea ce privește asumarea responsabilităților relațiilor media. Cu toate acestea, această experiență nu afectează în mod semnificativ nivelul de încredere profesională (Sinaga & Callison, 2008, p. 13-15).

O altă variabilă care determină încrederea se referă la cine (persoană) sau ce (instituție/organizație) reprezintă specialistul în relații publice, sursa primară a materialului de relații publice influențând considerabil nivelul de credibilitate (Len-Ríos, Hinnant, & Park, 2009).

Așadar, deși poate părea greu de câștigat, încrederea de care se bucură specialistul în relații publice poate fi determinată/ ajutată de câțiva factori foarte clari:

- experiența jurnalistică a specialistului în PR
- credibilitatea instituției sau a persoanei pe care o reprezintă specialistul în PR
- nivelul de experiență profesională a jurnalistului (jurnaliștii cu experiență ridicată tind să evite materialele de relații publice și să filtreze mai puternic informația primită pe acest canal, astfel încât să/și mențină nivelul ridicat de încredere din partea publicului)

Rolul social media în relațiile publice și în relațiile media

Privite ca spații de comunicare și interacțiune interumană folosite pentru crearea, multiplicarea și schimbul de conținut precum informații, experiențe, perspective, puncte de vedere și chiar materiale jurnalistice, social media reprezintă un instrument de PR extrem de eficient în procesul de informare și comunicare publică.

În contextul ascensiunii fulminante a social media în contextul informațional al ultimilor ani, specialiștii în relații publice au fost nevoiți să deprindă folosirea acestor instrumente și să folosească în propriul avantaj popularitatea crescândă a rețelelor care le permit acum să aibă o legătură directă cu publicul lor.

Cele 7 segmente funcționale ale social media Kietzmann et al. (2011)

(1) Identitatea – modul în care utilizatorii se prezintă în social media, imaginea pe care și-o construiesc

(2) Conversația / Dialogul

(3) Diseminarea informației în funcție de specificul fiecărei platforme

(4) Conectarea permanentă

(5) Relația stabilită de organizație cu diferiți stakeholders

(6) Reputația în social media

(7) Grupurile și apartenența la ele

Dincolo de a fi un spațiu de comunicare directă cu publicul, social media poate reprezenta și un element tactic menit să asigure comunicării specialiștilor în PR cu jurnaliștii o dimensiune mult îmbogățită, fiind o linie de comunicare mai clară, mai rapidă, constantă și mult mai eficientă. (Bajkiewicz, Kraus, & Hong, 2011). Aceasta în condițiile în care jurnaliștii sunt permanent la curent cu postările organizațiilor în spațiul virtual, în timp ce organizațiile au acces imediat și constant la informațiile difuzate de jurnaliști în social media.

Este motivul pentru care mulți dintre specialiștii în PR privesc social media și media tradițională ca fiind egale în importanță, cu toate că jurnaliștii manifestă teama că social media va crește în importanță în viitorul apropiat, devansând media tradițională, fapt care ar putea duce la erori informaționale și propaganda necontrolată, determinând creșterea tensiunilor între cele două sfere profesionale (Macnamara, 2014, p. 52).

Cu toate acestea, coexistența celor două dimensiuni ale media nu este imposibilă, întrucât același subiect poate avea succes atât în social media, unde poate deveni viral azi, cât și în media tradițională care îl poate prelua și transforma în propria poveste documentată.

Este cert însă că apariția și creșterea social media prezintă un avantaj major pentru specialiștii în PR care nu mai sunt nevoiți să aștepte ca povestea lor să fie preluată de jurnaliști pentru ca aceasta să ajungă la public.

Există, în mod evident, opțiunea reclamei plătite sau a interacțiunii directe cu jurnaliștii, caz în care studiile ultimilor ani arată că doar 32.6% dintre specialiștii în PR consideră că importanța interacțiunilor plătite cu media va crește în următorii ani, în timp ce 57.1% sunt de părere că interacțiunile directe, neplătite, vor crește în importanță. (Zerfass, Verčič, & Wiesenberg, 2016, p. 27).

Același studiu arată însă că specialiștii în PR sunt mult mai optimiști (50,3%) în ceea ce privește puterea lor de a forma și influența opinia publică prin propriile canale de comunicare (owned media – social media), față de puterea presei de face același lucru

(37.0%), iar această percepție influențează modul în care ar putea evolua interacțiunea cele două zone profesionale.

Specialistul în PR trebuie să fie capabil să găsească echilibrul astfel încât jurnaliștii să nu se simtă nici neglijăți, dar nici asaltați de informații. Acest echilibru poate fi atins prin realizarea unei strategii de comunicare digitală / online a organizației, care ar trebui să stabilească atât nivelul prezenței online a organizației, cât și pe cel al prezenței în presa tradițională, interesul organizației fiind acela de a avea o prezență constantă și semnificativă pe platformele multiple, cu public semnificativ, cât mai larg. (Martino & Lovari, 2016, p. 33).

Crearea unor zone de presă pe site-urile proprii ale organizației este unul dintre elementele care contribuie la realizarea acestui echilibru, zona de presă (newsroom sau newscorner), fiind aceea în care specialistul în PR postează comunicatele sau informările de presă, date de contact, galerii foto-video, iar jurnaliștii pot folosi aceste date pentru propagarea mesajului.

Este extrem de important ca acest instrument să fie user-friendly, adaptate terminalelor mobile (mobile-friendly), interactive, actualizate constant, ușor de folosit și să ofere informațiile de care jurnalistul are nevoie.

Un studiu realizat în anul 2017 (TEKGROUP 2017 Online Newsroom Survey Report) arată că 95% dintre jurnaliști consideră importantă existența acestui instrument, 30% dintre aceștia spunând că urmăresc zilnic, iar peste 50% - o dată pe săptămână. De asemenea, studiul arată că 95% dintre jurnaliști preferă să primească alerte, iar 95% vor să primească știri targetate.

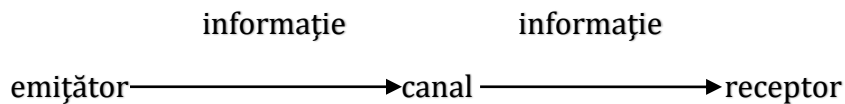
II. Managementul comunicării (noțiuni generale):

Comunicarea - definiții și modele

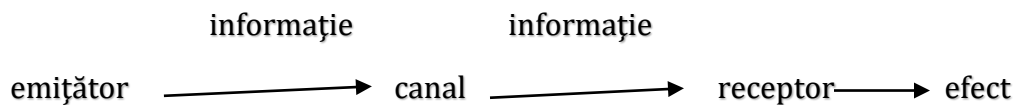
➤ comunicare = 1. înștiințare, aducere la cunoștință; 2. contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; 3. prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale...²

➤ Simplitatea aparentă nu elimină necesitatea de a defini mai exact semnificațiile științifice ale termenului „comunicare”. Comunicarea este un proces care, din unghiul științei comunicării, dispune de patru componente fundamentale: un *emițător*, un *canal*, o *informație* și un *receptor*. Într-o formă extrem de simplă, *procesul de comunicare* sau *comunicarea* poate fi redat (sau redată) astfel:

Modelul elementar al comunicării:



Modelul elementar al comunicării, inclusiv „efectul”



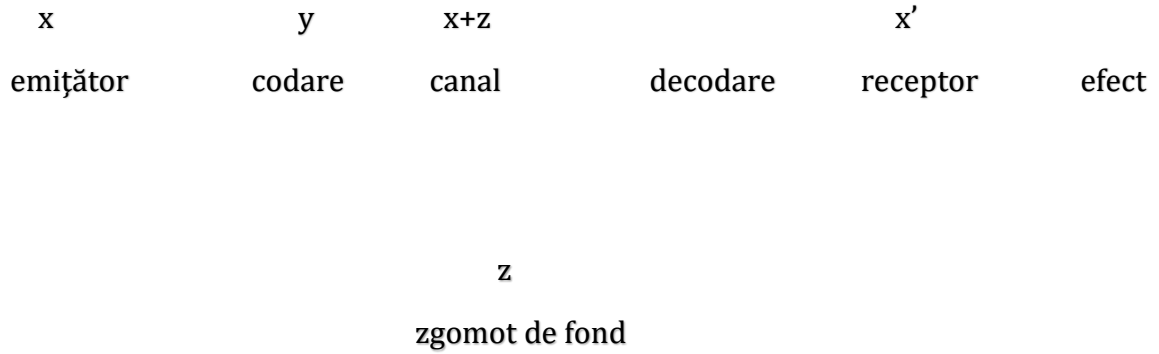
➤ comunicarea se aseamănă procesului „stimul-reacție” (receptorul reacționează la stimulii provenind din partea emițătorului)

➤ comunicarea devine *un proces prin care un emițător transmite informație receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte*

Mergând mai departe, putem prelucra și îmbogăți modelul elementar al comunicării cu încă trei elemente fundamentale: codarea, decodarea și „zgomotul de fond”:

Modelul fundamental al comunicării

² Van Cuilenburg, J.J., O. Scholten, *Știința comunicării*, Humanitas, București, 2001



Modelul poate fi citit relativ simplu:

Dacă un emițător dorește să transmită informație (x) unui receptor, informația trebuie să fie inteligibilă. Emițătorul trebuie să-și găsească cuvintele, să se exprime. Pentru a se face înțeles, oral sau în scris, el trebuie să-și codeze mesajul, să folosească coduri. O dată codat, mesajul este transpus în semnale (y) care pot străbate canalul spre receptor. Receptorul trebuie să decodeze mesajul transpus în semnale și să-l interpreteze (x'). În fine, comunicarea poate fi îngreunată de un surplus irelevant de informație (z) sau de zgomotul de fond. Un exemplu îl oferă distorsionarea mesajelor radiofonice din motive atmosferice. Acest ultim model al comunicării are avantajul că ne permite să introducem în discuție succesul (în sens restrâns) actului de comunicare.

Etapile procesului de comunicare și mecanismele interne ale sale sunt:

➤ *Codificarea înțelesului* – constă în selectarea anumitor simboluri, capabile să exprime semnificația unui mesaj. Cuvintele, imaginile, expresiile feței, sau ale corpului, semnalele ori gesturile se constituie în simboluri ale comunicării.

În cadrul organizației, forma cea mai importantă de codificare rămâne, totuși cea a limbajului.

➤ *Transmiterea mesajului* – constă în deplasarea mesajului codificat de la emitent la receptor prin canalul vizual, auditiv, tactil sau electronic de comunicare. Modul de transmitere a mesajului este determinat, astfel încât el devine o parte a mesajului.

➤ *Decodificarea și interpretarea* – se referă la descifrarea simbolurilor transmise, respectiv, explicarea sensului lor, proces formalizat în receptarea mesajului. Aceste două procese care compun recepția sunt puternic influențate de experiența trecută a receptorului, de așteptările și abilitățile acestuia de a descifra și interpreta diversele simboluri. Prin intermediul lor se constată dacă s-a produs sau nu comunicarea, dacă emitentul și receptorul au înțeles în același mod mesajul.

➤ *Filtrarea* – constă în deformarea sensului unui mesaj datorată unor limite fiziologice sau psihologice. Filtrele fiziologice determinate de handicapuri totale sau parțiale (lipsa sau scăderea acuității văzului, auzului, mirosului etc.) limitează capacitatea de a percepe stimuli și, deci, de a înțelege mesajul. Filtrele psihologice se instalează ca urmare a unor experiențe trecute ori a unor sensibilități, predispoziții. Ele pot afecta percepția și modul de interpretare a mesajelor, dându-le o semnificație total sau parțial diferită față de cea a emitentului.

➤ *Feed-back-ul*. Acesta încheie procesul de comunicare. Prin intermediul său emitentul verifică în ce măsură mesajul a fost înțeles ori a suferit filtrări.

Pentru manageri, feed-back-ul comunicării se poate produce în diverse moduri. Astfel, poate exista un feed-back direct și imediat prin care răspunsul receptorului este verificat în cadrul comunicării față în față. Prin diverse simboluri – cuvinte, gesturi, mimica feței – se constată dacă mesajul a fost receptat sau nu corect. Feed-back-ul indirect, propagat și întârziat prin declinul rezultatelor, calitatea slabă a activităților, creșterea absenteismului, conflicte de munca etc., poate indica dificultăți vechi și profunde ale comunicării, ignorate sistematic.

Comunicare interpersonală

Cum construim un raport interpersonal?

- În afaceri, în viața socială, la școală succesul nostru depinde de un bun raport pe care îl construim cu oamenii din jurul nostru. Acum, că am conștientizat acest lucru, trebuie să aflăm câteva elemente care ne vor ajuta să construim mai ușor un astfel de raport interpersonal.

Comunicarea nu se rezumă nicidecum la transmiterea verbală a mesajului, ci se constituie într-un întreg ansamblu de elemente care au darul de a prezenta un mesaj complex, informație, atitudine și sens. În tot acest ansamblu, informația nonverbală deține un rol extrem de important, aceasta putând, în unele cazuri, să modifice fundamental sau să îmbogățească în mod esențial sensul mesajului.

Comunicarea nonverbală cuprinde tot ceea ce adăunează mesajul propriu – zis, respectiv limbajul corpului (body language) (gesturi, poziție, dinamică facială); atingerile; spațiul, teritoriul personal; privirea; mirosul; paralimbajul (intonație, tonalitatea vocii, viteza vorbirii) .

Potrivit specialiștilor, într-o singură secvență comunicațională, receptorul percepe și decodifică 7% cuvinte, 38% paralimbaj și 55% limbajul corpului (Albert Mehrabian și Morton Weiner 1967, Decoding of inconsistent communication)

•Spațiul personal

- Primul pas pentru construirea unui raport interpersonal poate fi alegerea distanței potrivite față de partener.

- Mai mult sau mai puțin inconștient, oamenii au nevoie de un “teritoriu” individual, de un anumit spațiu de manevră, în care se simt în siguranță.

- Personalitatea fiecăruia dintre noi este într-o relație determinantă cu patru categorii de spațiu: intim, personal, social și politic.

- Zona intimă: 0-45 cm. Este zona accesibilă exclusiv în raporturile cu cei apropiați emoțional: rude, prieteni. Este o zonă apărată ferm, uneori la nivel inconștient; îi

acceptăm cu plăcere pe cei dragi, dar îi ținem la distanță pe ceilalți. Ne jenează aglomerația din lift sau tramvai. Atingerea corpului interlocutorului are semnificații deosebite în culturi diferite: întâlnirile dintre arabi diferă de întâlnirile dintre europeni. Atingerea celuilalt are o forță deosebită la nivelul subconștientului. Un studiu american făcut într-un supermarket din Kansas City a arătat că atingerea ușoară a antebrațului clientului ridică procentul de cumpărare a unui anumit produs de la 51% la 79%.

- Zona intimă este împărțită în două zone: zona intimă apropiată (de contact) și zona intimă îndepărtată, cea la care se poate atinge cu mâna. În plan psihic, două persoane înghesuite în lift nu se află în zona intimă apropiată, chiar dacă fizic ele se află. Acest lucru face ca cele două persoane să evite să-și întâlnească privirile, să ridice bariere prin ridicarea brațelor.

- Zona personală: 46 cm-1,22 m este echivalentă cu lungimea brațului întins, cu pumnul strâns. Distanța personală este cea accesibilă doar unui interlocutor relativ apropiat, o cunoștință mai veche la o petrecere sau la o întâlnire de afaceri.

- Dacă partenerul se retrage un pas înapoi sau face gesturi de distanțare, înseamnă că ați pătruns în zona sa personală și că acest lucru îl deranjează.

- Zona socială: 1,2-3,5 m. Este distanța pe care o punem inconștient între noi și necunoscuți, față de interlocutorii ocazionali, atunci când discutăm prima dată cu cineva.

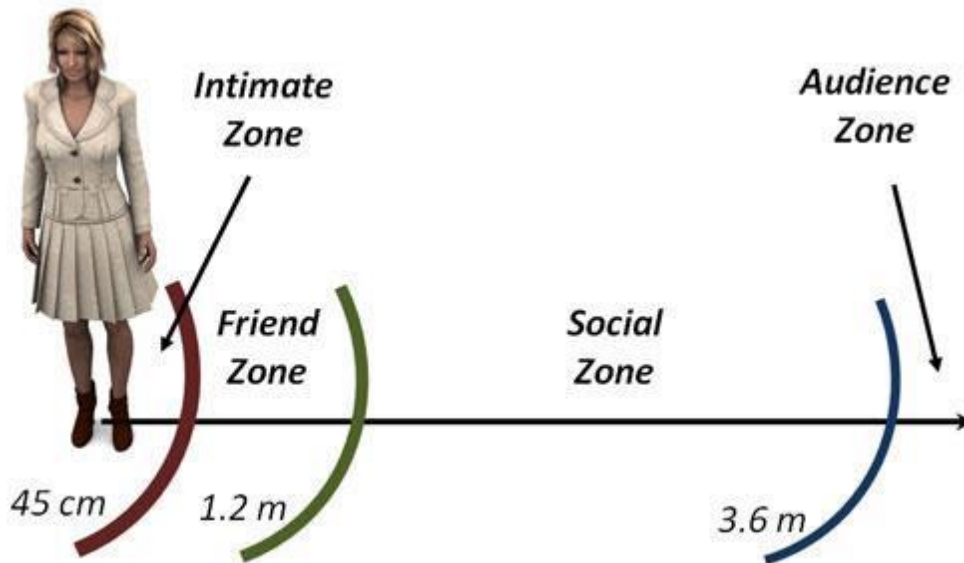
- Folosirea cu inteligență a acestei zone poate indica: dominarea (păstrarea distanței mai mari), interesul, dezinteresul, superioritatea sau puterea, fără a folosi cuvinte. Nu v-ați simțit jenați sau, dimpotrivă, bine în preajma cuiva, fără să existe o declarație explicită?

- Pentru partenerii intimi, distanța socială are rolul de relaxare.

- Zona publică: peste 3,5 m. Este distanța care apare în raporturile oficiale, rezervată celor care se adresează unui grup de ascultători de pe o poziție dominantă: profesori, judecatori, preoți, politicieni, comandanți, dictatori. Ordinea enumerării indică creșterea graduală a distanței publice.

➤ Concluzii privind spațiul personal:

- nord-americanii: în jur de 0,6 m,
- nordicii: mai mare de 0,6 m,
- latinii și arabii preferă un spațiu mai mic



www.skillsconverged.com

Așa cum am precizat deja, mesajul verbal este însoțit și de semnificațiile limbajului trupului, care dețin o pondere covârșitoare în stabilirea și perceperea sensului final al mesajului de către receptor.

Astfel, limbajul trupului de modifică în atitudini de dominare, agresive, defensive etc

Semnificații ale unor anumite gesturi personale:

- Un partener timid, complexat, nesigur își va ține mâinile lipite de corp și haina încheiată, pentru a ocupa un spațiu mai redus.
- Cel dezinvolt, care se crede superior, va tinde să ocupe un spațiu simbolic mai mare; va face gesturi largi, cu brațele întinse, pentru a impune distanță.

- Strategii la nivel de subconștient pentru a ocupa un spațiu mai mare:

-coafuri înalte;

-pernițe la umeri;

-tocuri înalte;

-haina descheiată;

-parfumuri puternice;

-fotolii mari;

-gesturi spațiale mai puternice, mai largi.

- Un studiu al universității din Pittsburg arată că absolvenții cu înălțimi cuprinse între 1,88 și 1,93m au fost angajați cu salarii cu 12,4% mai mari decât colegii lor mai scunzi. Concluzia: oamenii care ocupă mai mult spațiu au o putere de negociere relativ mai mare. Soluții: cei care sunt mai scunzi trebuie să folosească alte tehnici pentru a compensa acest lucru.

Privirea și contactul vizual

- Ochii sunt cel mai important instrument de transmitere a mesajelor nonverbale, întrucât ei pot stabili direcția, orientarea, intensitatea sau cantitatea informației

- “Ochii sunt oglinda sufletului” spune un proverb arab. Dacă vorbiți cu cineva care vă place, îl priviți intens în ochi până la 70% din timpul discuției. Ostilitatea ne împinge, chiar la nivel de subconștient, să evităm privirea interlocutorului.

- Un bun comunicator își privește partenerul drept în ochi 50-60% din durata convorbirii. Dacă ascultați, este recomandabil un contact vizual de circa 5 secunde, la intervale egale de timp. Dacă este greu să se stabilească un contact vizual, este recomandabil să se privească un punct imaginar la nivelul ochilor interlocutorului, dacă este posibil chiar între ochi.

- Dacă aveți în față grupuri mari, este bine să priviți, pe rând, fiecare segment din grup.

- Funcțiile privirii:
- Caută informația,
- Dă semnalul pentru începeră vorbirii,
- Indică natura relației,
- Compensează distanța fizică.

Tipuri de priviri

- Privirea oficială fixează doar fruntea partenerului, un mic triunghi deasupra ochilor. Acest tip de privire este însoțit și de un ton dictatorial. Tonul dictatorial fără privirea oficială poate stârni ilaritate.

- Privirea intimă baleiază de la nivelul ochilor până la nivelul coapselor. Este o privire evaluativă.

Fizionomia poate simula sau masca emoții și atitudini. Poate divulga mesaje contradictorii față de cele exprimate pe cale verbală. Ea reglează comunicarea.

Strângerea de mână

- La prima întâlnire și prima strângere de mână se pot transmite, la nivel infraconștient, mesaje de dominare, supunere sau egalitate. Mesajul de dominantă și de preluare a controlului apare în mâna întinsă cu palma în jos.

- Mâna întinsă cu palma în sus transmite supunere și încredere. Palmele în poziție verticală semnifică respect reciproc.

- Oferind aceeași strângere de mână pe care o practică interlocutorul, putem stabili un raport subconștient, cu un efect surprinzător de bun. Patru genuri de corespondențe trebuie avute în vedere: 1) viteza de strângere a mâinii, 2) forța de strângere, 3) oscilația mâinilor, 4) durata strângerii mâinii.

- Când cineva îți întinde mâna, așteaptă să simți forța de strângere și, apoi, răspunde cu aceeași forță. Păstrează contactul vizual! Lasă partenerul să impună ritmul

strângerii și oscilația în sus și în jos, ca și durată. Dă drumul mâinii de îndată ce partenerul o eliberează pe a ta!

- Strângerea mâinii poate trăda nehotărâre, moliciune și slăbiciune. Mâna întinsă sub forma de “pește mort” (flască și moale) trădează în mod cert așa ceva. Mâna fermă și viguroasă semnifică cu totul altceva. Există și tehnica “mănușii”, care constă în strângerea cu ambele mâini și este folosită de politicieni și oportuniști, pentru că semnifică sinceritate, încredere și prietenie. Adăugarea mâinii stângi transmite un plus de sentimente. Folosită la prima întâlnire este suspectă.

Postura

- Linia trupului, a umerilor, a gâtului au cota lor de importanță. Modul în care ne aplecăm către sau ne distanțăm de partener transmite disponibilitate sau nepăsare. Linia coloanei și linia umerilor, ca și faptul că stăm în picioare sau așezați pot umili și domina, pot crea un raport de egalitate sau pot indica respect excesiv și cedare a controlului.

- Capul plecat și umerii lăsați semnaleză obediența, inferioritatea, slăbiciunea sau timiditatea.

- Postura dreaptă cu capul sus sau lăsat puțin pe spate indică superioritatea și mulțumirea de sine.

- Încordarea și rigiditatea trădează teama.

Zâmbetul

- “Un zâmbet cumpăra totul și nu costă nimic” spune un proverb chinez. Zâmbetul este un instrument de comunicare pentru că dezarmează, destinde atmosfera, declanșează sentimente de simpatie și convinge mai ușor. Nimeni nu-i atât de “bogat” ca să nu simtă nevoia unui zâmbet și nici într-atât de nemernic încât să nu-l merite. Pentru persoane de contact, negociatori, diplomați, vânzători, purtători de cuvânt, agenți de

protocol și relații publice și alte categorii de comunicatori, zâmbetul este “meserie” pur și simplu.

- Totuși, pentru oamenii de afaceri și managerii duri și intransigenți, a nu zâmbi sau a zâmbi rar poate fi interpretat ca un semn de putere și seriozitate.

În funcție de persoanele angrenate în procesul de comunicare, zâmbetul poate fi natural sau fals.

Zâmbetul natural este automat, spontan, generat ca o reacție necontrolată a creierului, în timp ce zâmbetul fals sau fabricat poate fi afișat în funcție de dorința actorului comunicațional, este asimetric și durează mai mult decât zâmbetul natural, autentic.

Mimica

Mimica este dată și de sedimentarea în timp a celor mai frecvente expresii emoționale, care dau naștere ridurilor de expresie, acestea fiind un indicator cel mai adesea obiectiv cu privire la natura persoanei implicate în procesul de comunicare:

- Riduri în colțurile externe - Persoane simpatice,
- Cute verticale pe frunte - Persoane dominatoare și autoritare, este expresia asociată atitudinilor imperative,
- Riduri orizontale pe frunte - Persoane naive – expresia asociată nedumeririi,
- Omega între sprâncene - Persoane melancolice,
- Riduri adânci între nas și gură - Persoane triste, posace,
- Multe riduri în jurul gurii, gura pungă - Persoane pretențioase și veșnic nemulțumite.

Folosește gesturi deschise!

- Limbajul gesturilor și indiciile pozițiilor corpului pot spune multe lucruri despre dorința de a comunica, despre deschiderea, sinceritatea și atitudinea ta sau a partenerului. Mesajul gesturilor poate fi unul extrem de variat și nuanțat. Cel mai adesea,

atitudinea de închidere și defensivă este semnalată prin încrucișarea brațelor și picioarelor, prin lăsarea pe spatarul scaunului sau prin îndepărtarea de interlocutor. Un mesaj agresiv și de frustrare poate fi regăsit în mâinile încleștate la nivelul feței, iar o atitudine de plictiseală și indiferență poate fi indicată de gestul de a sprijini falca pe toată palma. Manifestările de acest gen sunt gesturi închise. Ele arată că interlocutorul nu dorește comunicarea deschisă sau că nu ne agreează. Brațele și picioarele încrucișate creează bariere, ca și privirea orientată în altă parte sau peste interlocutor. Evitarea contactului vizual deschis, contracția pupilelor sau ascunderea ochilor și a feței în spatele ochelarilor sau a unor bucle de păr căzute peste față pot fi alte gesturi de închidere. Dacă partenerul ia distanță, se lasă pe spătarul scaunului și are brațele încrucișate, nu mai insistă; el nu mai este cu tine.

- Tehnica gesturilor deschise este folosită din pur profesionalism de către vânzători, agenți de protocol sau reporteri. Între altele, această tehnică constă în orientarea palmelor și brațelor deschise către partener, orientarea corpului și a feței către partener, evitarea brațelor și picioarelor încrucișate, înclinarea corpului către interlocutor, susținerea privirii, etc. Atunci când partenerul și-a încrucișat brațele, oferă-i ceva pentru a-i da ocazia să le deschidă. Vei anihila o barieră.

Evită răspunsul negativ!

- Atunci când interlocutorul a apucat deja să spună NU este ca și cum s-ar fi săpat o prăpastie între tine și el. O astfel de situație trebuie pe cât posibil evitată. Răspunsul negativ este semnalat adesea printr-o îndepărtare, o încruntare, o încrucișare a brațelor, o mascare a unghiului intern al ochiului, o micșorare a pupilelor sau o privire severă.

- Când se întâmplă ceva de genul acesta, NU AȘTEPTA SĂ AUZI NU! Pune o întrebare! Fă un compliment!

- Exemplu: “Înainte de a-mi răspunde, îmi îngăduiți, vă rog, să expun unele avantaje ale propunerii mele?” În timpul expunerii, urmărește reacțiile produse asupra

interlocutorului. Când descoperi ceva ce nu-i place, întreabă dacă poți să continui. Este un mod nevinovat de a manipula și de a clarifica delicat punctele de dezacord.

- Provoacă răspunsul pozitiv!

- Când interlocutorul este nervos, supărat sau prost dispus, sunt șanse reduse să-i obții acordul. Este foarte probabil că-ți va trânti un NU. Dispoziția sa proastă poate veni din diverse motive: aglomerație, căldură, frig, grabă, o dispută cu partenerul anterior etc, de care nu ești vinovat, dar asta nu contează. Lucrurile pot sta la fel cu un copil îmbufnat, ca și cu un client care a avut neazuri cu produsele cumpărate de la tine.

- Dacă persoana pe care vrei să o convingi este într-o dispoziție negativă, înainte de a-i cere acordul, schimbă-i starea, inversează-i dispoziția. Una din tehnicile cele mai simple este folosirea corectă a întrebărilor retorice de genul “nu-i așa?” Este important să obții un prim DA și, apoi, alte răspunsuri afirmative, adresând o serie de întrebări scurte și simple. S-a demonstrat că fiecare DA pronunțat ca răspuns influențează în mod inconștient psihismul și ajută la crearea unei dispoziții pozitive. Inversarea dispoziției negative este însoțită de relaxarea poziției trupului și de gesturi deschise.

- Exemplu: ai de prezentat o lucrare la seminar în fața unui profesor absent și indispus. Este bine să nu te grăbești să ataci subiectul imediat. Mai întâi, ar fi bine să pui o serie de întrebări politicoase și măgulitoare, la care să obții răspunsuri pozitive:

- “Se spune că nu prea aveți timp de pierdut cu lucrările slabe. Așa este?”
- “Bănuiesc că acordați, în schimb, multă atenție celor serioase. Adevărat?”
- “Veți fi sincer cu mine, nu-i așa?”

- În mod normal, după o serie de trei răspunsuri DA, profesorul va fi gata să vadă lucrarea și dispoziția lui va fi mai bună.

Tăcerile

- Uneori, tăcerea intervenită în plină conversație pare să dureze o veșnicie. Partenerul ezită între NU și DA. Atmosfera devine apăsătoare și tensionată. Într-o întâlnire

diplomatică sau de afaceri pot să apară situații în care primul care vorbește pare că are ceva de pierdut. Ce-i de făcut?

- Recomand să arborezi un zâmbet curat, să te uiți în stânga, în dreapta și, apoi, să te apleci către partener și să-i spui ceva de genul: “Bunicul meu din partea tatălui spunea adesea că tăcerea înseamnă DA. Asta ai vrut să spui?” De obicei, dă rezultate bune.
- Uneori, teama de tăcere este teama de gândurile celuiilalt.

III. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorului de cuvânt

Relațiile publice au fost, încă de la apariția lor, coloana vertebrală a relației unei organizații cu societatea/comunitatea/publicul, care poate fi general, global sau restrâns, specific, în funcție de produs, interese, de mesaj sau de circumstanțe. În funcție de aceste variabile, specialiștii în PR se orientează spre un anumit tip, spre o anumită categorie de public pentru a-și programa campaniile generale sau specifice.

Comunicarea de criză, spre exemplu, e una dintre situațiile care necesită orientarea spre un public extrem de bine definit și într-o continuă evoluție datorată dezvoltării masive și transformării continue a canalelor de comunicare și a tehnologiei, care fac ca, în societatea noastră aflată în permanentă schimbare, managementul comunicării de criză să se dezvolte ca o dimensiune specifică, nouă și distinctă a relațiilor publice.

Ce este comunicarea de criză?

În mod normal, o situație de criză constă în apariția și conturarea unui context indezirabil care ar putea afecta imaginea, reputația, publicul sau serviciile unei organizații (Fearn-Banks, 2006). Potrivit acestei teorii, “criza e o situație mult mai gravă decât o simplă problemă” (p. 8). Natura crizei poate fi complet impredictibilă, în unele cazuri având cauze,

soluții și rezolvări interne, în timp ce în alte cazuri vorbim despre amenințări asupra imaginii publice, externe a organizației.

Unele crize pot deveni suficient de grave încât să pună în pericol membri ai comunității, angajați, manageri, și în unele situații chiar să afecteze dramatic vieți (Fatima Oliveira, 2013).

Având în vedere complexitatea fenomenului, “cercetarea în domeniul comunicării de criză vizează în special relația dintre situațiile de criză, strategiile de comunicare și percepția crizei” (Schultz, Utz & Göritz, 2011, p. 20).

Crizele pot fi privite ca majore sau minore. În timp ce o criză minoră are o arie de influență restrânsă, permițând corectarea și controlarea ei cu mai multă ușurință, crizele majore pot provoca modificări substanțiale, pierderi de vieți și generează efecte importante în plan individual sau organizațional, precum și la nivelul comunității căreia îi aparține organizația afectată (Fearn-Banks, 2007).

Modul în care e percepută și definită situația de criză determină acțiunile și strategia de combatere a ei.

Coombs (2012) definea criza ca fiind “percepția unui eveniment neașteptat și imprevizibil care amenință așteptările publicului și are un impact semnificativ asupra performanțelor organizației, generând rezultate negative

Managementul comunicării de criză

Indiferent de definiția agreată, o situație de criză va afecta invariabil ordinea socială și interacțiunea dintre organizație și publicurile sale (Dowling, 2002).

Criza afectează în mod clar reputația organizației și rezultatele ei, întrucât în lipsa unei reputații bune, percepția comunității asupra organizației are de suferit, și poate afecta activitatea organizației în sine. Reputația definită ca “reprezentarea/ percepția tuturor acțiunilor trecute ale companiei și a proiectelor și perspectivelor acesteia care firmează

imaginea companiei din perspectiva tuturor elementelor ei cheie” (Fombrun, 1996, p. 165) poate fi construită doar prin transferul continuu al informației oficiale cu privire la activitatea și implicarea publică a organizației., informația filtrată prin media tradițională sau social media putând și ea contribui la dezvoltarea reputației organizației (Coombs & Holladay, 2007).

Dacă ne referim la tehnicile tradiționale folosite de specialiștii în PR, vorbim despre 10 practici care și-au dovedit eficiența în abordarea comunicării în situații de risc sau criză (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011):

- (1) Stabilirea abordării crizei sau a situației de risc
- (2) Planificarea logistică
- (3) Stabilirea unei relații de parteneriat cu publicul
- (4) Cunoașterea și înțelegerea dorințelor / cerințelor publicului
- (5) Comunicarea cinstită, sinceră și deschisă
- (6) Folosirea unor surse credibile
- (7) Comunicarea empatică, manifestarea grijii și a interesului față de problemele/cerințele publicului
- (8) Colaborarea deschisă cu presa și accesibilitatea
- (9) Acceptarea nesiguranței / ambiguității
- (10) Furnizarea mesajelor care fac trimitere la eficiența măsurilor luate

Comunicarea de criză se bazează pe o abordare menită să minimizeze impactul negativ, daunele asupra organizației și a publicurilor acesteia și poate fi împărțită în trei faze mari (Coombs, 2007):

1. Faza pre-criză
 - a. Se axează pe măsurile care pot fi luate înainte de declanșarea crizei pentru reducerea sau chiar eliminarea efectelor negative
 - b. Are darul de a reduce din intensitatea crizei și a o transforma într-una accesibilă

c. Specialistul în PR își pregătește strategia și tehnicile de comunicare astfel încât impactul negativ să fie minimizat

2. Răspunsul la criză

a. Planificarea e pusă în scenă

b. Specialistul în relații publice creează și distribuie informațiile către diversele publicuri stabilite

c. Poate fi împărțită în două etape (Coombs, 2007):

i. Răspunsul inițial la situația de criză

ii. Repararea daunelor

3. Faza post-criză.

a. Comunicarea revine la normal

b. Monitorizarea reacțiilor și a efectelor

Cele mai răspândite două greșeli în abordarea situațiilor de criză sunt: neînțelegerea naturii și amplitudinii unui eveniment, unei probleme și preluarea controlului asupra unei probleme care nu este de competența organizației. Înțelegerea percepției publicului asupra riscului este esențială. Gestionarea percepției și a așteptărilor publicului reprezintă un factor-cheie pentru obținerea înțelegerii și sprijinului. Activitățile primordiale sunt: relațiile cu angajații, cu membrii comunității și construirea mesajelor.

O comunicare eficientă trebuie să aibă în vedere:

•*Pregătirea canalelor* prin care publicul poate exprima opinii: linii telefonice gratuite, fax, întâlniri.

•*Asigurarea vizibilității* pe timpul procesului.

•*Gestionarea mesajului.* Păstrarea mesajului clar, sincer și consistent.

•*Gestionarea percepției* care reflectă competența, adevărul și transparența.

•*Corectarea imediată a relatărilor neadevărate din presă, și care sunt orientate pe un drum greșit;*

•*Realizarea comunicării interne înaintea efectuării declarațiilor publice;*

•*Păstrarea contactului cu familiile victimelor.*

•*Comunicarea, imediat ce pot fi confirmate, a tuturor știrilor, bune sau rele; și dacă este o veste proastă ea trebuie să ajungă imediat la toate canalele mass-media deodată. Totuși nu etalați în public prea multe știri proaste.*

•*Informarea, cu prioritate, a echipei de gestionare a crizei cu privire la reacțiile publicului, presei și acționarilor, astfel încât să nu opereze în necunoștință de cauză.*

➤ Mesajele vor atrage atenția dacă: vor fi acceptate de către mass-media, folosesc fraze memorabile, nu sunt încărcate de prea multe cuvinte, sunt comunicate dinamic, sunt ajutate de imagini sau un fundal care completează mesajul.

➤ Mesajele vor fi înțelese dacă: sunt folosite cuvinte simple, sunt relevante pentru situația în care se află audiența.

➤ Mesajele vor fi crezute dacă: vin de la o organizație cu o bună reputație, sunt transmise de un comunicator credibil, sunt comunicate într-o manieră credibilă și cu sinceritate, sunt relatate obiectiv, cu compasiune și dăruire, sunt transmise într-o manieră nepartizantă.

➤ Mesajele vor fi luate drept plan de acțiune de către audiență dacă: includ instrucțiuni clare de acțiune, sunt urmate de comunicate consistente, clare și frecvente, sunt transmise unei audiențe-țintă, pregătită cu cunoștințele și instrumentele necesare acțiunii, sunt repetate de cei care au influențe asupra audienței.

Principii de comunicare eficientă în caz de criză:

• 1. *Într-o criză, problemele se schimbă rapid - când o problemă este trecută în planul doi, va apărea alta; nu vă lăsați prins doar în rezolvarea problemelor de ieri; Anticipați succesiunea problemelor;*

• 2. *Desemnați un singur purtător de cuvânt, "mai multe creiere, o singură gură"*

- *3. Comunicați devreme și des*
- *4. Încurajați abordarea "Pe ușa din față" - Primiți presa pe "ușa din față", pentru ca să nu folosească "fereastra laterală" sau "ușa din spate"*
- *5. Luați-o înaintea evenimentelor - Anticipați vestea proastă și pregătiți mijloacele pentru presă*
- *6. Dacă sunt știri proaste, comentați-le - dacă presa sau altcineva descoperă știri proaste, iar dumneavoastră nu le comentați, veți fi bănuțit că încercați să le ascundeți; Fiți o sursă credibilă de fapte verificabile.*
- *7. Trimiteți toate știrile proaste deodată – "Aveți o zi a veștilor proaste și nu o lună"*
- Dacă există un număr de situații jenante apărute în presă, reale sau bănuite, anunțați-le pe toate deodată.
- *8. Evitați să intrați singur în bucluc*
- Dacă nu sunteți centrul crizei, evitați atragerea tirului asupra dumneavoastră prin comentarii nepregătite și acțiuni care lasă audiența perplexă și nu vă arătați proactivi doar de dragul de a fi.
- *9. Încetați acțiunea când sunteți în inferioritate*
- Dacă, în mod clar, pierdeți jocul și tot ceea ce spuneți este subevaluat, atunci retrageți-vă și reveniți într-o altă zi, când timpul a vindecat rănilile și o nouă perspectivă a fost deschisă.

Cauze care pot genera apariția unei crize de imagine:

- Incapacitatea organizației de a-și crea și gestiona o identitate puternică, relevantă atât în interior, cât și în cadrul extraorganizațional;
- Lipsa de preocupare a managementului pentru promovarea și gestionarea unei imagini coerente;

- Imposibilitatea organizației de a avea controlul total asupra mesajelor care creează vizibilitatea în spațiul public;
- Incapacitatea organizației de a asigura o imagine coerentă, credibilă și stabilă prin compatibilizarea mesajelor.

Conform PR Society of America, practicianul de PR acționează ca și consilier al conducerii, dar și ca mediator, sprijinind convertirea scopurilor private în politici și acțiuni motivate, acceptate de public;

RP sunt integrate într-un proces mai larg, cu 4 componente:

- Definirea problemei;
- Planificarea și programarea;
- Acțiunea și comunicarea;
- Evaluarea.

În funcție de traseul parcurs și de completitudinea etapelor, procesul de comunicare poate îmbrăca următoarele forme:

- proces de comunicare unilaterală. Se desfășoară într-un singur sens, de la emitent la receptor. Această formă este lipsită de ultima etapă a procesului, feed-back-ul. Din anumite motive, emitentul nu consideră necesară verificarea răspunsului.

Procesul comunicării unilaterale își dovedește eficiența în anumite situații când discuțiile, dezbaterile și chiar simple explicații sunt nepermise, considerate consumatoare inutile de timp.

- proces de comunicare bilaterală. Se desfășoară în două sensuri: emitent-receptor și receptor-emitent.

Deși poartă dezavantajul consumului de timp, această formă se dovedește mult mai propice și eficientă în cazul comunicării organizaționale.

Canalele de comunicare:

- Relații media (comunicate de presă, conferințe etc)
- Relații directe, doar cu grupuri restrânse de public
- Prezentări (video, multimedia etc)
- Produse sau servicii (sunt purtătoare de mesaj-calitate, design, preț etc)
- Materiale tipărite (pliante, broșuri,etc) + elem de identificare
- Reclama
- Corespondența (scrisori, fax, mailuri)
- Puncte de desfacere a produselor/serviciilor (expoziții, prezentări etc)

Mass media reunesc acele mijloace de comunicare ce permit informarea publică prin orice forme de imprimare, înregistrare, transmitere și comunicare, materializată în ziare, reviste, buletine periodice, emisiuni de radio și televiziune, orice alte forme de înregistrare grafică, fonică sau vizuală, destinate și folosite ca mijloace de exprimare și informare publică de masă.

Atenție!

Materialele transmise mass-media trebuie să aibă anumite calități pentru a capta interesul:

- *Actualitatea* - informația perimată nu va fi niciodată preluată. Elementul de noutate este întotdeauna și de interes.

- *Ineditul* - publicul și, implicit, presa sunt atrase de evenimente neobișnuite. Dar acest lucru nu înseamnă ca senzaționalul să afecteze mesajele.

- *Conflictul* - dă știrilor o mai mare căutare. Exemple: război, sport, cazuri în justiție etc.

- *Proximitatea* - publicul este interesat de evenimentele din imediata sa apropiere. Informațiile locale prezintă mai mult interes decât cele referitoare la evenimente petrecute în zone mai îndepărtate.

- *Suspansul* - știrile cu un astfel de element sunt căutate de mass media. Exemplu: luări de ostatici sau dispariții misterioase.

- *Progresul* - ultimele invenții sau descoperiri în anumite domenii, cum ar fi genetica sau industria spațială, sunt știri de presă interesante.

- *Proeminența* - știrile de senzație despre personalitățile momentului sunt foarte gustate de public. Trebuie evitată însă suprasaturarea cu asemenea informații, deoarece pot fi interpretate drept „cult al personalității”.

Social media în comunicarea de criză

Social media nu mai este azi doar un termen de dicționar, ci a devenit parte integrantă în comportamentul comunicațional, iar organizațiile și specialiștii în PR nu au cum să ignore social media în momentul în care își definesc strategia și mai ales în momentul în care se confruntă cu o criză comunicațională, expansiunea social media provocând schimbări majore în comportamentul și practicile comunicaționale curente (Macias, Hilyard & Freimuth, 2009).

În mod evident, acest lucru a determinat și modificarea esențială a comportamentului comunicațional în situații de criză, acesta devenind imediat, nemijlocit, deschis, continuu și omniprezent, o simplă postare în spațiul social media putând echivala cu susținerea unei conferințe de presă la nivel global în unele cazuri (ex. Twitter). Pe lângă ușurința și rapiditatea transiterii mesajelor, acest fapt duce și la îngreunarea extremă a controlului situațiilor de criză.

Nicio organizație nu e imună la situațiile de criză care pot apărea din interiorul sau exteriorul organizației, expunând riscului reputația sau chiar existența organizației care

ajung să depindă de abilitatea de a comunica (Reynolds 2006, p. 249) în contextul exploziei știrilor participative de tip user-generated)

Cultura propagată și facilitată de social media face mult mai dificilă comunicarea și gestionarea situațiilor de criză, informația ajungând aproape instantaneu, în forme diverse, pe platforme multiple și prin intermediul multiplelor căi, la toate categoriile de public care, fiind parte social media ca experiență socială, contribuie în mod direct la explozia unui jurnalism cetățenesc, prin producerea și propagarea știrilor curente. (Landau, 2011).

Deși noile generații sunt născute și crescute în normele social media, acestea nu se limitează doar la digital-natives, la generațiile Y și Z, studiile arătând că, deși generațiile mai în vârstă folosesc mult mai puțin social media, numărul utilizatorilor din această categorie crește exponențial (Madden, 2010).

În aceste condiții, social media devine, așa cum am precizat, nu doar un instrument de comunicare extrem de valoros, ci și un pericol real în situațiile de criză, adăugând viteză și multiplicare instantanee, un număr extrem de mare de utilizatori și accesibilitate aproape nelimitată, caracteristici care permit atât instigatorilor, cât și comunicatorilor, să emită mesaje cu o viteză incredibilă.

Creșterea Facebook de la apariția rețelei în 2004, expansiunea uluitoare a Twitter din anul 2006 au determinat specialiștii în relații publice să includă social media în strategiile lor de comunicare (Miniwatts Marketing Group, 2012; Dugan, 2012).

Studiile ultimilor ani arată că peste 80% din populația născută după 1977 folosește social media în mod regulat, în timp ce procentele ajung la aproape 60% în cazul persoanelor născute între 1965-1980, respectiv la aproape 50% în cazul celor nescuți în perioada 1946-1964 (Pew Internet Research).

Cu un asemenea public, este absolut evidentă necesitatea adaptării comunicării de criză la regulile și principiile social media.

Aceasta și în condițiile în care canalele tradiționale de comunicare s-a dovedit a nu avea întotdeauna rezultatele dorite, motiv pentru care departamentele de comunicare se văd

nevoite să apeleze la social media (Twitter, Facebook, bloguri etc) pentru a dubla comunicatele de presă emise în încercarea de a ajunge la publicul vizat (Kerkhof, Schultz & Utz, 2007)

Tehnicile tradiționale nu au fost îngropate, însă e nevoie de adăugarea unor forme noi de comunicare cu publicul astfel încât mesajul să ajungă rapid, corect și extrem de bine direcționat, în condițiile în care una dintre cele mai mari probleme cu care se confruntă specialiștii în relații publice este aceea a transmiterii mesajului direct către publicul de bază și păstrarea interesului acestuia (Atkin 2001).

Dezvoltarea extremă a social media a transferat puterea dinspre specialiștii în PR către utilizatorii care consumă și transmit constant informația, social media având acum puterea de a influența esențial modul de gândire, comportamentele și reacțiile indivizilor la informația care le este furnizată în situațiile de criză Paul, 2012).

Social media oferă însă specialiștilor în PR un avantaj major Ș acela de a putea selecta și cunoaște în mod exact publicul căruia îi adresează mesajele mai ales în perioadele de criză și posibilitatea de a ajunge la acest public prin canale multiple. Aceste canale oferă nu doar șansa transmiterii rapide și direcționate a mesajului, ci și un spațiu important de dezbateră și feedback, oferind și posibilitatea de a transmite mesajul sub diferite forme care să ajute la receptarea cât mai bună a acestuia (scris, video, audio etc).

De asemenea, social media are capacitatea de a transmite și multiplica mesajul aproape instantaneu, indiferent de relația directă pe care organizația o are cu publicul sau de cât de numeros e acesta. În momentul lansării informației în social media, aceasta se propagă și se multiplică automat, contribuind la extinderea ariei de acoperire a informației.

Astfel, în societatea contemporană dominată de social media, majoritatea situațiilor de criză se dezvoltă în acest spațiu. Dacă în cazul situațiilor complexe, al crizelor majore, publicul este informat de media tradițională, în multe dintre cazurile în care vorbim despre crize mici, discuțiile se dezvoltă în social media, zonă în care se furnizează informații, se interpretează date, se construiesc soluții.

În aceste condiții nu e de mirare că din ce în ce mai multe organizații care se confruntă cu situații de criză aleg să utilizeze social media pentru a-și transmite mesajele importante în timp de criză (Paul, 2001; Waters et al., 2009), timp în care Facebook și Twitter par să fi devenit cele mai potrivite canale de comunicare pentru atingerea publicurilor specifice (Muralidharan et al., 2011), acestea ajutând în mod real organizația să ajungă la public mult mai eficient decât alte canale (Muralidharan, Dillistone & Shin, 2011).

E de înțeles în aceste condiții de ce atât de multe organizații au decis să includă social media ca principale canale de comunicare în practica de PR (Schultz, Utz & Glocka, 2012).

Dar comunicarea prin aceste canale trebuie să fie adaptată principiilor lor de funcționare. Astfel, în condițiile în care tehnologiile social media permit transmiterea instantanee a mesajului în orice colț al lumii, specialistul în PR trebuie să poată concepe mesajul în funcție de acești parametri.

Specialistul în PR trebuie să fie conștient că mesajul lui are nevoie cel puțin de

- rapiditate
- acuratețe
- actualitate și actualizare constantă
- elemente vizuale care să capteze și să mențină atenția
- spațiu de dezbateră/ discuție

În noul context al relațiilor publice, organizațiilor li se cere, mai ales în situații de criză, să răspundă uneori în interval de ordinul minutelor prin intermediul platformelor online, iar utilizarea social media pentru interacțiunea directă și constantă cu publicul în ceea ce privește posibilele crize, precum și încurajarea dialogului deschis sunt uneori cele mai bune tehnici de includere a social media în comunicarea de criză (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, p. 113).

Specialiștii în PR trebuie să poată aborda o criză care se derulează în spațiul social media cel puțin prin intermediul celor 7 pași dezvoltati de Champoux, Durgee & McGlynn (2012):

- (1) existența unei echipe
- (2) monitorizarea prezenței organizației în social media
- (3) acțiune rapidă, imediată
- (4) controlul și managerierea dialogului
- (5) preluarea / asumarea responsabilității
- (6) remedierea situației
- (7) depășirea situației / schimbarea subiectului/ lansarea unei alte teme

Desemnarea unei persoane care să se dedice gestionării prezenței organizației în social media și managerierii situațiilor de criză în acest mediu este absolut esențială, întrucât aceste persoane trebuie să fie familiarizate nu doar cu regulile de funcționare și transmitere a mesajului pe fiecare platformă, ci și cu sistemele de monitorizare și urmărire (tracking tools). Aceasta în condițiile în care monitorizarea permanentă a prezenței organizației în social media poate soluționa situațiile de criză înainte ca acestea să ia amploare, permițând captarea valului negativ manifestat înaintea declanșării crizei și care este de natură să afecteze percepția publică asupra organizației. Dacă manifestările negative nu sunt soluționate rapid, absența reacției poate avea un impact negativ major asupra organizației, astfel încât acestea ar trebui să fie conștiente că pot avea beneficii considerabil mai mari de pe urma reacției rapide decât cheltuind sume uriașe pentru construirea unor strategii Gotthilf (2010).

Deși platformele online permit stergerea comentariilor negative sau blocarea factorilor care pot genera atitudini sau curente / dezbateri nedorite, s-a dovedit că e mult mai eficient ca organizația să managerieze atitudinile agresive și ostile prin dialog deschis și public decât să recurgă la reducerea acestora la tăcere. Asumarea responsabilității denotă respect pentru publicul din mediul online și poate aduce avantaje considerabile.

Alături de reacție și comunicare, monitorizarea e extrem de importantă în gestionarea situațiilor de criză prin intermediul social media. Adeseori crizele pot fi

prevenite prin urmărirea tendințelor în dezbaterile din mediul online și adoptarea unei reacții potrivite.

Nu doar în cazul comunicării de criză, ci în comunicarea publică privită la modul general, social media oferă specialistului în relații publice cel puțin 5 oportunități/ beneficii sistematizate de cercetătorii în domeniu:

1. Surse considerabil crescute de informație generată de utilizatori/ public cu privire la evenimentele aflate în desfășurare
2. Posibilitatea de a transmite instantaneu o cantitate mare de informații către publicuri largi și extinse
3. Instrumente de comunicare ce folosesc întregul spectru senzorial prin text, imagine statică, sunet și imagini video, pentru a crea o comunicare completă
4. posibilitatea de a naviga între comunicarea directă, privată (1 la 1) și comunicarea multiplă, deschisă (cu un public larg) în funcție de context sau necesități
5. Posibilitatea de a urmări sentimentele și atitudinile publicului în timp real prin reacțiile acestuia la informația furnizată/ distribuită.

BIROUL DE PRESĂ ȘI PURTĂTORUL DE CUVÂNT

Relația cu presa este nu doar o atribuție înscrisă în fișa postului purtătorilor de cuvânt, ci în primul rând o obligație a șefului unei instituții, fie ea publică sau privată. Și aceasta pentru că relația cu presa, ca element component al activității de relații publice, este cea mai răspândită și, de ce nu, cea mai ușoară și mai ieftină modalitate de creare a imaginii publice.

Ușoară – din perspectiva nevoii ziaristului de a avea informații proaspete și ieftină – din perspectiva diferenței existente între noțiunile “publicity” (publicitate neplătită) și “advertising” (reclamă plătită).

Evident, pentru ca relația cu presa să fie una de succes, trebuie să pornim de la premisa existenței unui consens la nivelul interacțiunii dintre instituție și reprezentanții mass-media, consens care are la bază elemente precum: credibilitatea mesajului (care impune lipsa oricăror inadvertențe între ceea ce spune instituția și realitate), reputația instituțională (modul în care instituția este percepută de publicul mai mult sau mai puțin specializat), dar și a comunicatorului ei desemnat, atitudinea instituției (modul specific în care relaționează cu presa: proactiv sau reactiv, formal sau informal) etc.

În ceea ce privește relația strict formală cu presa, este de dorit ca în cazul oricărei instituții, dar mai cu seamă al instituțiilor publice, să existe o persoană (de preferință un profesionist în domeniul comunicării) desemnată să se ocupe de acest domeniu – purtătorul de cuvânt.

În modul cel mai evident, această persoană trebuie să întrunească anumite calități care nu doar să o recomande pentru funcția respectivă, ci să îi ofere un anumit statut în rândul jurnaliștilor:

- *integritate*
- *credibilitate* – de credibilitatea comunicatorului depinde credibilitatea mesajului și, implicit, a instituției în sine
- *imparțialitate și echidistanță*
- *capacitatea de a reacționa în timp real și adecvat* – nu trebuie omis faptul că presa are nevoie de reacții imediate, documentate, complete, care să aducă un plus de informație
- *capacitatea de a intelege jurnalistii* – un purtător de cuvânt trebuie să accepte faptul că nu întotdeauna agenda instituției pe care o reprezintă este aceeași cu agenda jurnalistului, fiind nevoie de foarte multe ori de adaptarea propriei agende în funcție de cea propusă de jurnaliști care reprezintă, până la urmă, agenda opiniei publice
- *capacitatea de a analiza și negocia situațiile care apar, recomandând opțiuni optime (de tip win-win)* – purtătorul de cuvânt trebuie să fie pregătit în orice moment pentru întrebările incomode, având capacitatea de a „negocia” apariția unor materiale de presă

„favorabile” chiar și oferind mici picanterii pe care să le exploateze apoi tot spre binele instituției. Aceasta în condițiile în care neasumarea slăbiciunilor și a amenințărilor instituționale poate ajunge să se transforme într-un „dezastru” mediatic, în timp ce o transparență bine gândită poate evita asemenea situații

- *răbdare* - lipsa de răbdare, aroganța, orice semn de nervozitate a reprezentanților instituționali este taxată de jurnaliști

Purtătorul de cuvânt trebuie să mențină, prin natura poziției pe care o ocupă, o relație cu totul specială cu reprezentanții presei. Astfel, pentru el, mai mult decât pentru orice alt reprezentant al instituției, jurnaliștii nu sunt nici dușmani, nici prieteni, dar, pe de altă parte, sunt și dușmani și prieteni. Din perspectiva comunicatorului, jurnalistul trebuie privit ca un partener întotdeauna egal, pe care instituția se poate baza atât timp cât relația este corectă, iar obiectivele sunt comune.

Aceasta în condițiile în care jurnalistul, ca filtru al mesajelor instituționale, acționează în funcție de interesul opiniei publice, de propria matrice, dar și de politica editorială a instituției media pe care o reprezintă.

Acestea fiind spuse, pentru a-și asigura o corectă și coerentă receptare a mesajului pe care-l transmite, purtătorul de cuvânt trebuie să desfășoare permanent o documentare atentă privind mass-media cu care colaborează, fără să piardă un moment din vedere faptul că mass-media consideră, în calitate de reprezentant direct al opiniei publice, esențial ca deciziile și gesturile fiecărei instituții de interes public sau privat să fie monitorizate, aprobate sau blamate.

Documentarea trebuie să țină cont și de corespondenții internaționali, care monitorizează îndeaproape evoluția economică și politică internă și transmit semnale corespunzătoare către opinia publică internațională.

Documentarea realizată de purtătorul de cuvânt include:

- analiza politicii editoriale a instituțiilor media

- analiza audienței fiecărei instituții media (cantitativă și calitativă)
- analiza publicului țintă al instituțiilor media (specializat pe diferite domenii, categorii de vârstă, național/ internațional, nivel de studii, mediul rural/ urban, masculin/ feminin etc.)
- monitorizarea zilnică a presei în context general și pe probleme de interes specific
- analiza liderilor de opinie

Liderii de opinie reprezintă un segment aparte în activitatea oricărui purtător de cuvânt, întrucât rolul lor este esențial diferit de cel al celorlalți jurnaliști. Aceasta în condițiile în care liderii de opinie sunt nu doar personalități cu vizibilitate semnificativ sporită față de colegii lor, foarte interesați și mai bine informați pe anumite probleme decât majoritatea colegilor de breaslă, dar sunt catalizatorii formării opiniei publice, sunt printre primii care îmbrățișează idei și puncte de vedere noi.

În aceste condiții, liderii de opinie au un rol esențial în formarea și influențarea opiniei publice, reușind să determine grupurile să acționeze într-o anumită direcție. Ca formatori de trenduri, liderii de opinie au nevoie, la rândul lor, de o bază solidă în exprimarea punctului de vedere asupra trendurilor, iar aceasta este o oportunitate foarte bună pentru liderii instituționali și purtătorii de cuvânt.

Având în vedere că, de cele mai multe ori, conținutul informațiilor din mass-media stabilește agenda vitore a spațiului public (*Agenda Setting Theory*), dar și că mass-media poate avea un efect moderat sau covârșitor asupra formării opiniilor și atitudinilor publice (*Media Dependancy Theory*), purtătorul de cuvânt trebuie să adopte diferite tipuri de atitudine în relația cu reprezentanții presei:

- atitudine proactivă – vizează generarea evenimentelor, a pozițiilor și ideilor față de un anumit subiect
- atitudine reactivă – se rezumă la formularea reacțiilor pe marginea tematicilor stabilite deja de presă sau de alte instituții

Oportunitatea adoptării unei atitudini proactive apare cu precădere în cazul situațiilor deosebite, în special în primele faze ale unei crize, când jurnaliștii nu dețin alte surse de informare, iar purtătorul de cuvânt este cel care are rolul de a direcționa dezbaterile publice către o prezentare corectă a situației sau către o prezentare care să diminueze pe cât posibil un eventual impact negativ asupra instituției.

Spre deosebire de atitudinea reactivă, care nu oferă decât o palidă reacție cu privire la un anumit eveniment, proactivitatea vine în sprijinul mizei specialistului în comunicare, în special a celui din sectorul public:

- transmiterea de mesaje nedistorsionate și complete despre avantajele și dezavantajele unor acțiuni/ atitudini
- o promovare instituțională realistă
- dezvoltarea unei colaborări pe termen lung, de tip win-win

Aceasta în condițiile în care jurnaliștii profesioniști apreciază dacă:

- sunt avertizați cu privire la noutățile legate de activitatea instituției,
- primesc informații rapide, complete, coerente, de mare acuratețe,
- informațiile sunt bine redactate,
- le sunt furnizate informații suplimentare, pe care concurența (alți jurnaliști) nu le dețin,
- le sunt furnizate fotografii de la diferitele evenimente, statistici și date suplimentare care îi ajută la redactarea materialelor și distanțarea de concurență

Rolul purtătorului de cuvânt nu se rezumă însă doar la stabilirea unei relații cu presa și la monitorizarea ei, ci vizează și asumarea rolului de sursă/ voce oficială a instituției pe care o reprezintă prin:

- interviu – punct de vedere asupra unei situații/ teme. Poate fi face-to-face sau sub forma unui răspuns scris la întrebările jurnaliștilor, fiecare dintre aceste metode având avantajele și dezavantajele proprii. Discuția face to face este una mai deschisă, mai apropiată,

în timp ce răspunsurile în scris pot constitui o dovadă în cazul unei interpretări eronate din partea jurnalistului.

- comunicat de presă – știrea de interes public difuzată în mod oficial de instituție
- conferința de presă – eveniment în cadrul căreia conducerea instituției prezintă o noutate de anvergură, de interes public, care solicita discutii sau dezbaterile anumitor detalii, greu de lamurit la distanță. Este convocată și pregătirea de purtătorul de cuvânt

- mapa de presa – suportul de control al interpretării pentru conferința de presa
- briefing-ul – mini – conferință de presă susținută periodic de purtătorul de cuvânt
- participarea la emisiuni radiofonice sau televizate, caz în care purtătorul trebuie să cunoască regulile specifice activității de radio sau televiziune, pornind de la necesitatea apariției până la comunicarea în fața camerelor de luat vederi, stabilirea subiectelor de discutat și a ideilor principale, verificarea mesajului și repetarea lui, alegerea vestimentației potrivite (în nici un caz haine albe, prea colorate, costume cu dungi subțiri), atitudine, poziție, limbaj. Toate acestea în condițiile în care purtătorul de cuvânt trebuie să știe că efectul apariției sale într-o emisiune televizată este 93% înfățișare și 7% conținut.

De asemenea, în momentul conceperii și al emiterii unui mesaj destinat mijloacelor de comunicare în masă audio-video, purtătorul de cuvânt trebuie să se adapteze stilului folosit de mijloacele respective, astfel încât mesajul să poată fi redat complet și corect. Din acest motiv, scrisul pentru televiziune este un element care trebuie cunoscut de orice purtător de cuvânt care dorește ca mesajul lui să nu fie distorsionat din cauza lipsei de coerență sau a detaliilor prea amănunțite sau insuficiente, lucru valabil și în cazul aparițiilor televizate.

Aceasta în condițiile în care recunoașterea puterii imaginilor de televiziune ar putea duce la subevaluarea importanței cuvintelor. Necesitatea scrisului bun pentru televiziune este mai mare ca niciodată. Audiența are nevoie să înțeleagă problemele politice, sociale, economice și de mediu care îi afectează viața.

Înainte oricărei apariții televizate, purtătorul de cuvânt, ca imagine a instituției pe care o reprezintă, trebuie să se pregătească temeinic și să parcurgă următoarele etape orientative:

- Pregătire anterioară
- Relaxare și punerea ordinii în gânduri
- Stabilirea subiectelor de discutat/ a ideilor principale
- Stabilirea / cunoașterea în prealabil a formatului emisiunii și/ sau secțiunii
- Alegerea hainelor care vor fi purtate
- Verificarea mesajului, eventual testarea lui
- Repetiție: în oglindă

În timpul emisiunii televizate, purtătorul de cuvânt trebuie să respecte următoarele principii:

- Amabilitate: neangajarea în dezbateri negative
- Identificarea unui aspect pozitiv chiar și în ceea ce este negativ
- Ignorarea a ceea ce se petrece în platou (zgomote, mișcări etc.)
- Replicile și declarațiile să fie scurte, concise, clare, nu stufoase
- Evitarea cuvintelor pompoase pentru a impresiona interviuatorul

În ceea ce privește postura, mimica, gestică și atitudinea în timpul emisiunilor sau al intervențiilor televizate, purtătorul de cuvânt trebuie să:

- nu fie prea rigid
- stea într-o poziție dreaptă
- gesticuleze moderat dacă obișnuiește să facă asta, pentru că îl va face să pară natural
- fie el însuși, natural
- privească interlocutorul în ochi
- nu încerce cu orice preț să ofere un răspuns dacă nu știe să răspundă la o întrebare

Îmbrăcămintea:

- nu îmbrăcăminte de culoare albă
- nu haine de prezentare de modă
- culori puține, simple și nu dungi subțiri la costume
- aspectul să fie îngrijit, curat
- 93% înfățișare, 7% conținut

În cazul declarațiilor oficiale

- lucrurile trebuie explicate în termeni reali
- trebuie oferite soluții
- în niciun caz nu trebuie să se apeleze la minciună. Purtătorul de cuvânt trebuie

să accepte ideea că s-ar putea să nu le știe pe toate, dar acest lucru nu înseamnă că nu se răspunde celui care întreabă

- trebuie manifestată amabilitate, căldura, cinste, naturalețe
- declarațiile nu trebuie citite cuvânt cu cuvânt
- este necesară o listă de idei
- respirația și vorbirea trebuie să aibă un ritm normal

Principii ale comunicării scrise și verbale pentru televiziune:

1. Stilul simplu

În ciuda dezvoltării binevenite a programelor de informații cu subiecte specializate, cele mai multe programe de jurnalism de televiziune se adresează unei audiențe generale. Spre deosebire de ziare, capabile să se adreseze unei audiențe specializate, televiziunile trebuie înțelese de toată lumea, motiv pentru care trebuie să păstreze un stil cât mai accesibil. Ca recomandare generală, mesajele destinate televiziunii trebuie formulate într-un limbaj caracterizat de:

- acuratețe,

- claritate,
- simplitate,
- stil direct,
- neutralitate.

În special în intervențiile televizate, gândurile clare devin confuze, propozițiile simple tind să se contorsioneze în "formulare". Limbajul direct se transformă în "oficial", riscând ca mesajul să se piardă. Din acest motiv, purtătorul de cuvânt trebuie să păstreze în minte foarte clar faptul că exprimarea televizată trebuie să păstreze mesajul cât mai simplu, asemănător modului de adresare directă, către o persoană, un element de ajutor fiind, în acest caz, adresarea directă către reporterul de televiziune, nu către camera de filmat.

2. Logica

- atunci când este posibil, subiectul trebuie să păstreze firul cronologic,
- ca o regulă generală, fiecare idee trebuie exprimată într-o propoziție scurtă,
- mesajul trebuie să fie foarte bine înțeles de purtătorul de cuvânt înainte de a fi transmis, pentru a putea fi înțeles mai apoi corect de către public.
- trebuie evitată capcana limbajului utilizat în documentele oficiale. Uneori cei care le redactează urmăresc tocmai să creeze confuzie, dar cel mai adesea cel care le-a redactat nu are simțul cuvintelor,
- purtătorul de cuvânt trebuie să-și adreseze întotdeauna sieși întrebarea: Ce doresc să spun? și abia apoi să spună.

3. Feriti-va de stupidități

Uneori, din teama de a nu se încadra în timpul care le este alocat, purtătorii de cuvânt ajung să nu mai spună nimic. Cuvinte cu dublu sens utilizate involuntar, superficialitatea sau lipsa de sensibilitate provenită din încercarea de a adopta o poziție oficială nu trebuie să își găsească locul în intervențiile purtătorului de cuvânt.

4. Evitarea argoului

Limita de demarcație între limbajul colocvial și argou este una foarte subțire și foarte ușor de depășit. Delimitarea devine și mai dificilă pentru neprofesioniștii în ale televiziunii, pentru că expresii sau cuvinte respinse ieri sunt utilizate în mod normal astăzi, iar mâine se transformă în cuvinte găsite doar în dicționar.

5. Clișee

Reprezentanții instituțiilor oficiale au întotdeauna o listă lungă cu fraze păstrate în birouri, pe care însă nu este necesar să le folosească. Ei fac de multe ori glume pe seama lor înșiși, având ca subiect povestiri compuse în întregime din aceste clișee. Este recomandată găsirea unor alternative elegante la aceste clișee.

6. Acronime

Acestea constituie o formă de jargon. Unele acronime au trecut în limbajul obișnuit ca entități de dicționar. Exemplele clasice sunt NATO și UE. Pentru a fi folosite, acestea trebuie înțelese foarte bine și foarte corect în primul rând de cel care le utilizează, pentru folosirea corectă și pentru ca, în caz de nevoie, să poată fi explicate. În limbajul militar, acronimul SAM, de exemplu, este o prescurtare pentru “racheta sol-aer”. A descrie o astfel de rachetă ca “rachetă SAM” înseamnă să spui “rachetă rachetă sol-aer”.

În concluzie, trebuie evitate acronimele care nu sunt înțelese, precum și construcțiile gramaticale dubioase care se obțin folosind acronime.

7. Evitarea ofenselor inutile

- SEXISM

Cuvintele prin care se încearcă impunerea recunoașterii locului femeilor în societate sunt de obicei ofensive. Limbajul “sexist” este adesea inadecvat. S-au făcut progrese pentru eliminarea acestuia, în special în SUA și în Europa occidentală, însă este un drum lung până la eliminarea definitivă a acestui limbaj.

- RASISM

În democrațiile multiculturale actuale, neglijența în a folosi un limbaj rasist este de neacceptat. Nu este uzual, nici recomandat, în calitate de reprezentant oficial al unei

organizații, fie ea publică sau privată, să te referi la culoarea, religia sau originea rasială a unei persoane. De asemenea, trebuie evitate greșelile legate de folosirea cuvintelor care se referă la credințele religioase. Erorile clasice includ referiri la bisericile evreiești, la sărbătorile creștine, la subestimarea importanței islamului și a budismului și confuzia în legătură cu titulatura liderilor religioși.

- ETICHETE POLITICE

Etichetele pot fi extrem de folositoare. “Dreapta” și “stânga” spre exemplu pot fi indicații scurte referitoare la personalitățile politice și este o tentativă de a le așeza în context. Nu întotdeauna însă folosirea acestor etichete ne ajută în transmiterea mesajului, astfel încât acestea trebuie evitate în condițiile în care mesajul nu este strict legat de spectrul politic, evitarea lor ajutând la menținerea neutralității, a obiectivității și echidistanței instituției reprezentate de purtătorul de cuvânt în cauză.

BIROUL DE PRESĂ

Reprezintă elementul de legătură dintre organizații, presă și publicul larg.

Activități de bază:

- Căutarea și selectarea informațiilor din interiorul organizației;
- Întocmirea zilnică a revistei presei;
- Răspuns la întrebările jurnaliștilor;
- Alcătuirea, pe baza revistei presei, a dosarelor de documentare;
- Crearea relațiilor personalizate cu jurnaliștii;
- Organizarea manifestațiilor ptr presă (conf., vizite, dezbateri, etc)
- Realizarea unei baze de date cu mass-media

Misiunea biroului de presă

-Să stabilească și să mențină relații bune de comunicare între organizație și mass-media;

- Să cunoască tot ce se întâmplă în organizație;
- Să poată urmări și prevedea evoluția evenimentelor majore;
- Să cunoască deciziile conducerii și să asigure transmisia lor;
- Să asigure fluxul informațional;
- Să coopereze bine cu celelalte compartimente ale org.;

Biroul de presă / Departamentul purtătorului de cuvânt trebuie să își mențină un nivel clar de independență și să funcționeze ca structură separată de serviciile de marketing și publicitate.

Rolul și obiectivele biroului de presă

Să informeze organizația despre ceea ce se afirmă în presă în legătură cu activitățile ei sau alte aspecte relevante;

- Să stabilească și să mențină o relație bună cu presa, urmărindu-se:
 - a) difuzarea imaginii organizației în rândul publicului țintă;
 - b) satisfacerea nevoilor de informare a presei și publicului;
 - c) crearea unui climat de înțelegere și colaborare

Cum organizăm un birou de presă?

-Unde?

-Cu ce? (echipament)

-Cu cine?

Instrumente în comunicarea media

Pitching-ul sau stârnirea interesului cu o informație bine plasată

Adoptat ca termen universal, pitching-ul este, de regulă, primul pas în comunicarea pe o anumită temă dintre jurnalist și specialistul în relații publice, un pitching inspirat fiind cel care oferă un lead inspirat, o informație practică și ușor de înțeles, precum și o abordare care oferă unicitate poveștii sau o face să fie extrem de interesantă și incitantă (McManamon & Prazder, 2000, p. 27).

Evident, povestea/ informația trebuie să fie cât mai relevantă, 75% dintre jurnaliști fiind de părere că informația pe care o primesc în pitch/lead este lipsită de relevanță, în timp ce 28% dintre ei spun că relația cu specialiștii PR a devenit una mult mai valoroasă în ultimul an (potrivit Cision State of the Media Report pe anul 2019).

Canalul de transmitere joacă și el un rol extem de important, email-ul fiind canalul preferat de 92% dintre jurnaliștii inclui în Raportul Cision privind Starea Media pe anul 2017.

Comunicatul de presă permite instituțiilor de presă să afle o știre fără ca angajații lor să părăsească redacțiile. Există mai multe tipuri de comunicate (Dagenais, 1996), cum ar fi:

- comunicatul-invitație adresat presei, care e chemată să asiste la o manifestare anume;
- comunicatul-știre, trimis cu câteva săptămâni înainte de eveniment, pentru a favoriza apariția de știri în presa scrisă și la televiziune ori radio despre respectivul subiect.

Avantajele comunicatului de presă sunt numeroase :

- ușurință și rapiditate în ceea ce privește conceperea acestuia;
- eficacitate în sensul atingerii unui ansamblu de instituții de presă;
- instrument economic din punct de vedere financiar;
- transmiterea de date exacte;
- un bun control al informației;
- o sursă de documentare pentru jurnalist.

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 ziariști;
- 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.

La fel ca în cazul știrii de presă, un comunicat de presa 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. Și 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.

Majoritatea statisticilor arată că, la modul general, doar 1 din 10 comunicate de presă emise de o instituție cu activitate constantă în domeniul relațiilor media ajunge să fie publicat.

Această lipsă crescută de interes are la bază cel puțin trei cauze majore:

- comunicatul de presă nu reprezintă o știre în adevăratul sens al cuvântului, Uneori, chiar dacă se referă la un eveniment/fapt cu grad ne noutate ridicat, acesta poate fi mult prea specializat sau prezintă interes doar pentru emitent, nu și pentru jurnaliști

- Multe dintre comunicatele de presă sunt redactate greșit sau neatractiv, includ prea multă informație tehnică sau jargon și ascund informația de interes

(știrea/povestea reală) undeva în cuprinsul textului, în loc să o plaseze în față. Aceasta e cea mai frecventă cauză a eșecului comunicatelor de presă.

● Multe dintre comunicatele de presă sunt adresate greșit jurnaliștilor care nu se ocupă de domeniul vizat de informația transmisă.

Un comunicat bun este cel care respectă anumite reguli:

- Lungimea ideală este aceea a unei singure pagini A4
- Expresiile inutile trebuie să fie evitate (nu folosim *anunță* sau *are onoarea să anunțe/ invite/decerneze* etc)
- Textul trebuie să fie așezat îngrijit în pagină, cu spațiu suficient între rânduri (se recomandă spațierea de 1,5-2), corp de literă simplu și suficient de mare pentru a fi ușor de citit (recomandare 12), spațiu suficient în părțile de sus și jos (header/footer), precum și în părțile laterale ale paginii pentru a permite editorului să facă adnotări
- E-mailul este cale preferată de transmitere, astfel încât povestea să ajungă direct în computerul jurnalistului, ușurându-i munca și economisind timp prețios
- Data trebuie să fie specificată încă de la începutul comunicatului (partea superioară a paginii), astfel încât jurnalistul să știe că este vorba despre o informație nouă, de actualitate.
- Titlul scurt și atractiv trebuie să atragă atenția unui jurnalist ocupat sau lipsit de interes și să asigure lectura
- Cele mai importante date/elemente trebuie să fie cuprinse în primul paragraf al comunicatului de presă. Orice jurnalist va scurta/ tăia comunicatul începând cu finalul, cu ultimele paragrafe, astfel încât acestea trebuie să conțină informațiile mai puțin importante. Comunicatul ideal trebuie să ofere informații complete chiar dacă doar primul paragraf ajunge să fie preluat

- Un comunicat bun ar trebui să cuprindă citate/declarații atribuite unei persoane cu autoritate publică din conducerea organizației/ instituției pentru personalizare, umanizare și creșterea impactului

- Un paragraf ar trebui să cuprindă maximum 3 fraze, numărul acestora fiind 1-2 în cazul primului paragraf

- Prea multe detalii reduc impactul comunicatului și al informației cu adevărat importante, dar elementele semnificative trebuie să se regăsească în material

- Un stil jurnalistic este de preferat exprimării tehnice, foarte specializate sau academice

- Jargonul de specialitate trebuie să fie evitat ori de câte ori este posibil, în special atunci când comunicatul este adresat presei cu caracter general

- Superlativele sunt și ele de evitat

- O scurtă prezentare a organizației poate fi inclusă (și delimitată grafic) la finalul comunicatului, mai ales când vorbim despre o organizație puțin cunoscută publicului sau jurnaliștilor

- Comunicatul trebuie să conțină nume și date de contact (nume, e-mail, număr de telefon)

- O organizație poate emite forme diferite ale aceluiași comunicat destinate publicurilor sau publicațiilor / platformelor diferite. Publicațiile cu caracter tehnic, specializat ar putea aprecia un comunicatg mai lung, mai detaliat, mai tehnic, eventual cuprinzând o anexă tehnică

În majoritatea cazurilor, această individualizare poate fi realizată cu ușurință în paragraful introductiv

- Atașarea unor fotografii bine realizate poate adăuga valoare unui comunicat de presă, la fel și materialele video sau audio bine realizate

- Embargo-ul la publicare ('EMBARGO: A nu se publica sau difuza înainte de Data/Ora) trebuie să fie foarte bine justificate și flexibile (uneori, în cazul unui embargo până duminică dimineața poate fi permisă publicarea într-un ziar cu ediție de sâmbătă seara)

Atenția acordată tuturor acestor detalii poate consuma timp suplimentar, însă poate determina succesul și eficiența unui comunicat de presă.

Distribuirea informațiilor adresate jurnaliștilor

Informațiile adresate reprezentanților media trebuie nu doar să fie redactate și prezentate într-un mod corect și atractiv, ci să și fie livrate în mod corect

Listele de presă trebuie să fie în permanență actualizate, întrucât transmiterea comunicatelor către jurnaliștii care au renunțat la această meserie sau omiterea actualizării adreselor celor care și-au schimbat locul de muncă / instituția de presă pot fi supărătoare, neproductive, denotând în același timp și lipsă de interes, respect și profesionalism.

Uneori organizațiile mari, cu activități diverse, vor avea nevoie de mai multe liste de presă, în funcție de interesul/domeniul de interes al jurnaliștilor și de tipul sau specificul informației transmise.

Spre exemplu, UBB poate transmite informații din domeniul sportului care nu sunt atractive pentru jurnaliștii din domeniul economic, însă aceștia ar putea deveni interesați de informațiile legate de dezbaterile pe teme economice sau de opinia pe teme economice profesorilor din domeniu etc.

Alte liste ar putea fi folositoare în momentul în care dorim să ne adresăm doar unui anumit tip de media sau jurnaliștilor dintr-o anumită regiune. În cazul în care biroul de presă folosește o singură listă pentru transmiterea informațiilor, toți jurnaliștii vor primi toate comunicatele de presă

Crearea unui website propriu al organizației și postarea aici a tuturor comunicatelor și informațiilor pentru presă însoțite de fotografii sau filmări ușor de vizualizat și de descărcat este și ea o idee bună pentru menținerea unei relații corecte și eficiente cu presa.

Această secțiune va fi privită drept o sursă oficială de informare atât pentru jurnaliști, cât și pentru publicul larg și trebuie să fie însă permanent actualizată, întrucât nimic nu alungă mai rapid utilizatorii site-ului decât informația veche sau neatractivă.

Social media poate reprezenta și reprezintă un instrument din ce în ce mai folosit și mai eficient pentru transmiterea informațiilor atât către jurnaliști, cât și către publicul larg, însă aici informația trebuie să fie adaptată specificului fiecărei platforme, să cuprindă suport vizual sau auditiv specific. Specialistul în relații media trebuie să evite să furnizeze informații lungi și extrem de complexe, greu de citit în social media, având întotdeauna varianta trimiterii directe la website-ul organizației pentru informații complete.

Pe de altă parte, social media impune monitorizarea constantă a reacțiilor publicului țintă.

Advertorialul

Specialistului în relații media i se va putea cere, uneori, să redacteze el însuși materiale de promovare în presă a organizației, acestea purtând numele de advertoriale (feature materials), care pot fi semnalate ca atare, pot fi nesemnate, semnate cu pseudonim sau asumate de un redactor și pot face referire la: diverse aspecte ale activității unei organizații:

- prezentarea și analiza unor produse sau inovații;
- opinii specializate cu privire la dezvoltarea segmentului / sectorului de activitate vizat;
- sfaturi care poartă semnătura unui specialist;
- prezentări generale ale produselor sau serviciilor oferite, analizate de un specialist al organizației, cu impact asupra publicului țintă al publicației vizate.

Ca material de presă, advertorialele trebuie să respecte întocmai regile de redactare și editare ale publicației cărei i se adresează:

- să aibă un început, un cuprins și un final legate coerent

- să nu depășească lungimea aprobată de editrul publicației
- majoritatea cititorilor vor decide foarte rapid dacă alocă timp materialului, astfel încât primul paragraf trebuie să fie capabil să sigure succesul întregului material
- în afară de cazurile în care se solicită acest lucru, advertorialul trebuie să evite promovarea prea evidentă a propriilor produse/servicii
- să fie obiectiv
- să fie transmis în format electronic, nu tipărit, pentru ușurarea publicării
- să furnizeze fotografii relevante, la nivelul de calitate, dimensiunea și standardele solicitate de publicație
- să ofere toate informațiile solicitate despre autor
- În cazul în care advertorialul e semnat/asumat de altcineva, trebuie să i se ofere posibilitatea de a aduce modificări și de a-și pune amprenta personală
- Să urmeze același stil editorial ca restul publicației
- Să nu suprapromoveze organizația (overbrand)

Conferința de presă

Conferința de presă se organizează cu ocazia unor evenimente importante care prezintă interes pronunțat pentru public.

Conferința de presă trebuie susținută de factori de decizie din cadrul organizației, care au competența de a răspunde eventualelor întrebări ale jurnaliștilor. Tema conferinței de presă, precum și maniera de abordare a problematicii acesteia trebuie extrem de bine alese. Ele trebuie să capteze atenția tuturor, atât jurnaliștilor, cât și publicului. Subiectele dezbătute într-o conferință de presă nu trebuie să fie foarte numeroase, se recomandă maxim 3, tocmai pentru a nu dilua valoarea informațiilor transmise. Conferința de presă este recomandat a nu se desfășura foarte de dimineață, dar nici după-amiază, sugerându-se ora 11, ora de începere trebuie precizată foarte bine în invitația transmisă

mass-mediei și trebuie respectată de către organizatori, iar timpul de desfășurare nu este bine să fie prea lung, pentru a nu plictisi, maxim 75 de minute.

Organizarea unei conferințe de presă presupune:

- Alegerea unei săli încăpătoare dotată cu mese și scaune suficiente pentru ziariști, surse de energie și sistem de amplificare, masă și scaune pentru cei care susțin conferința;
- Stabilirea orei de desfășurare, indicat fiind tronsonul orar 10-14;
- Pregătirea unui scurt material introductiv, pentru a-i familiariza pe jurnaliști cu subiectul propus;
- Stabilirea participanților la conferință;
- Alcătuirea unei liste cu întrebări și răspunsuri posibile;
- Pregătirea dosarelor de presă pentru jurnaliști;
- Desemnarea unui membru al biroului de presă care să înregistreze jurnaliștii prezenți și să le înmâneze dosarele de presă;
- Amenajarea unui mic bufet suedez;
- Anunțarea presei din timp (2-3 zile înainte), precizându-se, prin intermediul unui comunicat de presă, locul și ora desfășurării, participanții, precum și temele conferinței;

Briefing-ul de presă

Briefing-ul de presă este asemănător conferinței de presă, numai că supune atenției mass-media un singur subiect, mai restrâns și mai puțin complex decât în cazul conferinței de presă.

- Briefing-ul de presă este susținut de către o singură persoană, un specialist al domeniului abordat. Organizarea sa este recomandată dacă există mai multe solicitări de informații din partea presei pe aceeași temă. Briefing-urile de presă e bine să fie susținute de materiale ajutătoare, cum ar fi prezentări video, pe calculator, videoproiector, etc.

- De regulă, briefing-ul are două părți: declarația inițială și răspunsurile la întrebările presei și nu trebuie să dureze mai mult de 20 de minute. Ca și în cazul conferinței de presă, briefing-ul trebuie să aibă un moderator, care după ce salută presa, prezintă persoana care susține briefing-ul și tema abordată, stabilește câteva reguli pentru o mai bună desfășurare, iar în încheiere invită jurnaliștii să adreseze întrebări, pentru ca în final să mulțumească celor prezenți.

Dosarul de presă

Dosarul de presă constituie un element de completare a unei conferințe 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).

Interviul

Unul dintre instrumentele din ce în ce mai des folosite de purtătorii de cuvânt și departamentele media din cadrul organizațiilor este interviul adaptat atât pentru media tradițională, cât și pentru social media.

Interviu poate fi destinat publicării în presa tipărită, caz în care va fi realizat în funcție de interesul publicației respective și urmând regulile editoriale ale acesteia sau pentru media online / social media, caz în care va fi adaptat regulilor specifice.

Pentru a deveni interesant pentru publicul țintă, interviul realizat de specialistul în relații media trebuie să urmeze câteva reguli de bază:

- Să aibă în centru o persoană cu autoritate și credibilitate
- Să ofere informații noi și interesante din punctul de vedere al publicului, dar și al organizației căreia îi promovează interesele
- Să nu fie foarte specializat/tehnic și specific
- Să nu fie foarte lung (5-6 întrebări sunt suficiente, mai ales că interviul este unul pregătit din timp, iar răspunsurile pot fi ajustate în așa fel încât să ofere toate informațiile esențiale promovării)
- Să ofere suport audio-video în cazul social media sau media online, respectiv fotografii în cazul publicațiilor tipărite
- Să păstreze aparența obiectivității și a respectării principiilor jurnalistice

În cazul în care vorbim despre un interviu solicitat de jurnaliști, purtătorul de cuvânt trebuie:

- Să fixeze / stabilească interviul cât mai rapid posibil, astfel încât jurnalistul să nu-și piardă interesul, iar subiectul să-și păstreze actualitatea
- Să aloce timp suficient pentru realizarea interviului. De cele mai multe ori, dacă un jurnalist solicită un interviu de 20 de minute, acesta va dura de două ori mai mult, întrucât un interviu bun stimulează discuția, dezbaterile pe anumite teme și ar putea determina apariția mai multor materiale.
- Să ofere sprijin în clarificarea unor termeni / contexte tehnice sau particulare pe care jurnalistul nu are cum să le stăpânească
- Să ofere jurnalistului date și materiale suplimentare care pot contribui la crearea unui cadru mai clar al informațiilor
- Să se ofere să confirme date și să fie disponibil pentru alte întrebări lămuritoare. Acest lucru trebuie să se rezume la date, nu și la stilul folosit de jurnalist.
- Să nu solicite materialul înainte de publicare, întrucât acest lucru poate fi considerat ofensator de către jurnalist

Principii etice în activitatea purtătorului de cuvânt

Percepția conform căreia “ orice publicitate e bună cu excepția necrologului” a apărut în anii '60 și s-a propagat excesiv, ajungând să ducă la scăderea drastică a credibilității însăși activității de PR. Competiția masivă a anilor '80, explozia media care a caracterizat anii '90 și și ultimele două decenii au făcut ca oamenii să se transforme în “resursă umană”, relația directă ajungând să dispară treptat.

Relațiile publice au lăsat de mult în urmă “relația”, îndreptându-se spre publicitate și marketing pentru a deveni o afacere rentabilă și pentru a ajunge la nivelul managerial care să permită implicarea în luarea deciziilor strategice, ignorând componenta etică, morală, care a început în ultimii ani să reapară în activitatea profesioniștilor în PR.

Practicienii încep să se raporteze din ce în ce mai des la integritatea și corectitudinea profesională, nu politică, respectul și relațiile interumane.

“Relațiile publice ar trebui să fie acel concept necomplicat al cunoașterii oamenilor cu care practicianul lucrează, deservindu-i în mod profesionist și dezvoltând o relație de înțelegere și încredere reciprocă” (Harvey Thomas (2002), Ethics and PR).

Potrivit lui Thomas, spectacolul activității de PR, caracterul strălucitor, dar im personal al acestuia au dus la dezumanizare și, mai important, la decredibilizare, iar redobândirea credibilității impune acceptarea și aplicarea câtorva principii etice esențiale:

1. înțelegerea și planificarea comunicării în cadrul unei organizații este parte a strategiei generale a companiei, nu doar o anexă. Această înțelegere va determina oprire luptei pentru accesul în zonele de decizie și concentrarea specialiștilor în PR asupra activității de relații publice
2. relațiile publice reprezintă “relația” specialistului în PR cu publicul
3. “imaginea este ceea ce reprezinți cu adevărat”, este o proiectată, nu creată artificial

4. Relațiile publice se referă întâi la oameni, abia apoi la argument/idee
5. Nu există comunicare de masă, orice comunicare e personală.
6. Dacă specialistul în PR spune adevărul, nu va trebui să facă eforturi să țină minte ce a spus.

- Bibliografia completă a cursului

1. Bajkiewicz, T. E., Kraus, J. J., & Hong, S. Y. (2011, September). The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations. *Public Relations Review*, 37(3)
2. Beard, Mike, *Running a Public Relations Department*, The Institute of PR, Kogan Page US, 2006;
3. Bertrand, Jean Claude, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul European, 2006;
4. Booth, Simon A., *Crisis Management Strategy: Competition and Change in Modern Enterprise*, Routledge, Londra, 1993;
5. Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică și semne publicitare - Teorii, modele și aplicații*, Ed. Tritonic, 2005;
6. *Breakenridge*, Deirdre, DeLoughry, Thomas J., DeLoughry, Tom, *The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations*, Prentice Hall, 2006;
7. Breakenridge, Deirdre, *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Prentice Hall, 2007;
8. Burnett, John J., *A Strategic Approach To Managing Crises*, vol. 24, nr. 4, 1998;
9. Cameron, Milton, *Comunicarea prin gesturi și atitudini. Cum să înveți limbajul trupului*, Ed. Polirom, 2005;
10. Chelcea, Septimiu, Chelcea, Adina, Ivan, Loredana, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de-ajuns*, Ed. Comunicare.ro, 2005;

11. Cision. (2017). The Cision 2017 State of the Media Report. Chicago: Cision.
12. Cision. (2019). The Cision 2019 State of Global Media Report. Chicago: Cision.
13. Coman, Cristina, Perspective teoretice recente asupra rolului relațiilor publice în managementul crizei, *Revista de Cercetări Sociale*, nr. 79, 2006;
14. Coman, Cristina, *Relațiile publice: tehnici de comunicare cu presa*, Ed. All, București, 2007 (ediție revăzută și adăugită);
15. Coman, Cristina, *Relații publice și mass-media*, Polirom, Iași, 2002;
16. Coman, Mihai, *Manual de jurnalism*, Ed. Polirom, 2006;
17. Coombs, Timothy W., *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and responding*, Sage, Londra, 1999;
18. Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Ed. Polirom, 2004;
19. Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom, 2002;
20. De Fleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași 2004;
21. DeLorme, D. E., & Fedler, F. (2003, June). Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2)
22. Desaulniers, Pierre L., *L'elaboration d'une campagne de communication*, Sainte-Foy, 1997;
23. Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1999;
24. Dobrescu, Paul, *Mass media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, 2003;
25. Ferreol, Gilles, Flageul, Noel, *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*, Ed. Polirom, 2007;
26. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, ediția a IV-a, Ed. All Beck, 2006;
27. Giuseppe, F., M. Giuseppe, *Tecniche e norme della Comunicazione Pubblica*, Agorà, 2006;
28. Green, Andy, *Creativity in Public Relations*, Found. Com. IPR, 2006;
29. Green, Andy, *Effective Personal Communication Skills for Public Relations*,

- FCIPR, 2007;
30. Gregory, Anne, *Relațiile publice în practică*, Ed. All Beck, 2005;
 31. Grunig, James, Hunt, Todd, *Managing public relations*, Ed. Rinehart & Winston, New-York, 1984;
 32. Grunig, James, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, LEA Publishers, Hillsdale, 1998;
 33. Harlow, R., *Building a Public Relations Definition*, *Public Relations Review*, nr. 2, 1976;
 34. Henslowe, Philip F. A., *Public Relations – a practical guide to the basics*, Kogan Page, 2003;
 35. Hunt, Todd, Grunig, James, *Public Relations Techniques*, Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984;
 36. Irimieș, C. - „Principii de management al comunicării și relațiilor publice”, Ed. Accent, Cluj-Napoca, 2012
 37. Lendrevie, Jacques, *La communication efficace*, Dalloz, Paris, 1994;
 38. Len-Ríos, M. E., Hinnant, A., & Park, S.-A. (2009, March). Understanding how health journalists judge public relations sources: A rules theory approach. *Public Relations Review*, 35(1)
 39. Landau, D. A. (2011). How social media is changing crisis communication: A historical analysis
 40. Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communications during Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*,
 41. Madden, M. (2010). Older adults and social media. Retrieved from Pew Internet & American Life Project (Pew Research Center's).

42. Macnamara, J. (2014, December). Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5)
43. Marconi, Joe, *Public Relations: The Complete Guide*, Thomson, New York, 2007;
44. Martino, V., & Lovari, A. (2016, November). When the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 42(4)
45. McManamon, B., & Prazder, N. (2000). Pitching Your Ideas to the Media. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(12)
46. Mcquail, Dennis, *Comunicarea*, Institutul european, Colecția Universitaria, Iași, 1999;
47. Messenger M., *La Communication publique en pratique*, Ed. d'Organisation, 1994;
48. Newsom, Doug, Turk VanSlyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is the PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000;
49. Newsom, Doug, Carell, Bob, *PR – forma și stilul*, Ed. Polirom, 2005;
50. Oliver, Sandra, *Public Relations Strategy*, Kogan Page, 2007;
51. Pănișoară, Ioan Ov., *Comunicarea eficientă*, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Ed. Polirom, 2006;
52. Peretti, Andre , Jean-Andre Legrand, Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*, Ed. Polirom, 2001;
53. Pontoizeau, Pierre Antoine, *Manuel de Communication*, Ed. Armand Colen, 1998
54. Reynolds, B. (2006). Response to best practices. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3)
55. Roventța-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Ed. Tritonic, 2007;
56. Rus, Flaviu, Călin, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, 2004;
57. Rus, Flaviu, Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*,

- Institutul European, 2002;
58. Sallot, L. M., Steinfatt, T. M., & Salwen, M. B. (1998, Summer). Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2)
 59. Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs, and traditional media. *Public Relations Review*.
 60. Shaw, T., & White, C. (2004, November). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review*, 30(4)
 61. Sinaga, S., & Callison, C. (2008, September). Credibility of PR practitioners: The impact of professional journalism background on trustworthiness, expertness, and homophily evaluations. *Public Relations Review*, 34(3)
 62. Stewart, Sally, *Media Training 101: A Guide to Meeting the Press*, Wiley, 2006;
 63. Taylor, Ian, Olds, George, *Never Say "No Comment"*, LB Publishing Services Toronto, 2007;
 64. TEKGROUP International, Inc. (2017). *2017 Online Newsroom Survey Report*.
 65. Tkalac Verčič, A., & Colić, V. (2016, November). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4)
 66. Thomas, H. (2002), *Ethics and PR*, *Journal of Communication Management*, Vol. 6 (4)
 67. Vallini Roberto, Massaro Marino, *Parola pubblica. Gli uffici stampa degli enti locali*, Il sole 24 ore, 1998;
 68. Van Cuilenburg, J.J., O. Scholten, *Știința comunicării*, Humanitas, București, 2001;
 69. Veneziani, Sergio, *Organizzare l'ufficio stampa*, Il Sole 24 ore, Milano, 2004;
 70. Westphalen, M. H., *Le communicator*, Dunod, Paris, 1998;
 71. Westphalen, M. H., *Le Communicator, Le guide de la communication*

d'entreprise, Dunod, Paris, 2002;

72. Willet, Gilles, *La communication modélisée: une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Editions du Renouveau pédagogique, Ottawa, 1993;
73. Wilcox, D.L., *Public Relations. Strategies and Tactics*, Longman, 2000;
74. Wragge, D., Theaker, A., & Bland, M. (2005). *Effective media relations : How to get results.*
75. Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016, November). *The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices.* *Public Relations Review*, 42(4)

- Alte informații relevante pentru curs

Pentru o mai bună înțelegere a aspectelor incluse și prezentate la cursuri, este recomandată urmărirea și studierea publicațiilor de presă și a emisiunilor radiofonice și/sau televizate din perspectiva mesajului transmis, a modului de prezentare, a organizării/redactării materialelor etc.