INSTITUŢIA PURTĂTORULUI DE CUVÂNT

I. INFORMAŢII GENERALE

- **Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: conf. dr. Cosmin IRIMIEŞ
Birou: str. Traian Moşoiu
Telefon: 0729777015
E-mail: cosmin.irimies@fspac.ro
Consultaţii: joi 14.00 - 16.00

Date de identificare curs şi contact tutori:

Instituţia purtătorului de cuvânt
Codul cursului:
Anul III, Semestrul I

Eventualele probleme sau nelămuriri pot fi sesizate şi prin e-mail, răspunsurile urmând să fie trimise în termen de maximum 2 zile.

- **Condiţionări şi cunoştinţe prerechizite**

Participarea la acest curs nu este condiţionată de parcurgerea şi promovarea altor cursuri sau discipline, dar înţelegerea în profunzime şi însuşirea cunoştinţelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de managementul instituţiilor de presă, precum şi a celor legate de introducerea în relaţiile publice. De asemenea, participarea la acest curs presupune dorinţa studenţilor de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice şi spre realizarea unor activităţi şi teme colective.

Cunoştinţele acumulate la curs vor ficompletate prin participarea la diferite evenimente de presă (conferinţe de presă, briefing-uri, întâlniri informale etc.), precum şi prin urmărirea modului în care diverse evenimente sunt reflectate în mass media.

- **Descrierea cursului**

Obiectivul general al cursului "Instituţia purtătorului de cuvânt" vizează dobândirea cunoştinţelor de bază necesare abordării profesioniste a domeniului relaţiilor publice şi comunicării din perspectiva celor care realizează, în cadrul oricărei organizaţii, relaţia coordonată, structurată, cu mass media, respectiv din perspectiva purtătorului de cuvânt sau a conducătorului unui department / birou de relaţii cu mass-media.

Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însuşirea deprinderilor specifice necesare acestei profesii, precum stabilirea relaţiei cu mass media, comunicarea în situaţii de criză, redactarea comunicatelor de presă, organizarea evenimentelor de presă (conferinţe, briefinguri, declaraţii de presă, etc.), organizarea şi funcţionarea unui department / birou de comunicare şi PR, respective de relaţii cu presa.

La finalul cursului, studenţii vor avea cunoştinţele de bază necesare pentru începerea unei activităţi în domeniu, cursul având şi o parte practică şi una teoretică.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Tematica aleasă pentru cursul Instituţia purtătorului de cuvânt urmăreşte definirea unor noţiuni de bază în exercitarea acestei activităţi încadrată în categoria relaţiilor publice aplicate. Din acest motiv, temele selectate au vizat în primul rând definirea şi prezentarea domeniului relaţiilor publice, cu accent pe PR instituţional, stabilirea unor termeni de referinţă pentru studierea acestui domeniu, definirea şi prezentarea noţiunii de comunicare intra şi inter instituţională şi a principalelor tehnici de comunicare.

În acest context, temele teoretice mari din structura cursului (1-3) vor fi parcurse sintetic, acestea putând fi aprofundate individual de fiecare student, urmând ca majoritatea cursurilor să pună accent pe deprinderea teoretică şi practică a activităţilor specifice purtătorilor de cuvânt (4): redactarea unui comunicat de presă, întocmirea şi prezentarea unui dosar de presă, organizarea şi susţinerea unei conferinţe de presă / briefing / declaraţie, analiza unei conferinţe de presă, simularea unor reacţii ale purtătorului de cuvânt în situaţii de criză date.

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

1. Ce înseamnă PR?
2. Managementul comunicării (noţiuni generale):
3. Tehnici de relaţii publice utilizate de purtătorii de cuvânt
   - Comunicarea de masă

- Relaţiile cu mass-media
- Organizarea biroului de presă
- Comunicatul de presă
- Conferinţa de presă şi briefingul de presă

4. Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorului de cuvânt

Partea practică va cuprinde tema legată de activitatea concretă a purtătorului de cuvânt, care va putea fi aprofundată duzpă parcurgerea aspectelor teoretice:

- **Formatul şi tipul activităţilor implicate de curs**

Cursul va fi structurat în funcţie de aspectele teoretice care trebuie parcurse şi de acordul la care se va ajunge în urma discuţiilor cu studenţii, urmând să se acorde o atenţie deosebită activităţilor practice şi lucrărilor menite să releve gradul de înţelegere şi însuşire a noţiunilor teoretice, precum şi să lămurească unele aspecte neclare sau să fixeze cunoştinţele acumulate în urma parcurgerii noţiunilor teoretice.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

1. Irimieş, C. - „Principii de management al comunicării şi relaţiilor publice”, Ed. Accent, Cluj-Napoca, 2012
2. „Le Communicator, Le guide de la communication d’entreprise”, Marie Helene Westphalen, Dunod, Paris, 2002;
3. Morgan, Gareth - „Imagini ale organizaţiei”, De Boeck Université, Quebec, 1999 ;
4. „La Communication publique en pratique”, Messager M., Ed. d’Organisation, 1994;
5. Invernizzi, Emanuele „Manuale di relazioni publiche – Le tecniche e i servizi di base”, Mc Graw-Hill, 2005

- **Materiale şi instrumente necesare pentru curs**

Pentru buna desfăşurare a cursului, studenţii vor avea nevoie de computere pentru pentru realizarea lucrărilor solicitate, precum şi de materiale adiţionale în vederea prezentării eventualelor lucrări realizate (CD, memory stick). Aceasta în condiţiile în care cursul va fi unul interactiv, bazat pe prezentări realizate atât de cadrul didactic, cât şi de studenţi în vederea dezvoltării şi perfecţionării abilităţilor de prezentare şi comunicare publică.

- **Calendar al cursului**

Temele cursului vor fi abordate de la un nivel general (prezentarea relaţiilor publice) la unul particular (activităţi specifice instituţiei purtătorului de cuvânt).

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

1. PR - istorie, evoluţie, tendinţe
2. Managementul comunicării (noţiuni generale)
3. Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorilor de cuvânt
4. Tehnici de relaţii publice utilizate de purtătorii de cuvânt

Calendarul cursului va include parcurgerea sintetică a primelor două teme majore,

1. PR - istorie, evoluţie, tendinţe

2. Managementul comunicării (noţiuni generale),

în cadrul primei întâlniri, urmând ca a doua întâlnire să fie dedicată prezentării aspectelor teoretice ale ultimelor două teme,

3. Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorilor de cuvânt

4. Tehnici de relaţii publice utilizate de purtătorii de cuvânt.

Toate celelalte întâlniri vor fi concentrate în jurul activităţilor practice dezvoltate pe baza cunoştinţelor teoretice acumulate în cadrul primelor întâlniri: prezentări, simulări de situaţii, redactarea materialelor specificxe activităţii purtătorului de cuvânt.

Temele solicitate în cadrul cursului vor viza redactarea unor comunicate de presă, simularea unor conferinţe / briefinguri / declaraţii de presă, acestea urmând să fie predate, respectiv susţinute la datele stabilite în cadrul cursurilor.

Data examenului final va fi stabilită de comun acord cu studenţii, în intervalul temporal alocat sesiunii de examene.

- **Politica de evaluare şi notare**

Nota finală obţinută va fi compusă din nota obţinută la examenul final, cu o pondere de 100% din nota finală.

Temele de seminarii predate după termenul de predare stabilit **nu** vor fi luate în considerare.

Studenţii trebuie să păstreze toate sarcinile realizate pe parcursul cursului până la primirea notei finale.

În cazul prezentării la examen pentru mărirea notei obţinute la testarea iniţială, va fi luată în considerare ultima notă obţinută în urma reexaminării, indiferent dacă aceasta este mai mică sau mai mare decât nota iniţială. Prezentarea la examenul pentru mărirea notei se poate face o singură dată.

- **Elemente de deontologie academică**

Activitatea şi studiul într-o instituţie academică de prestigiu precum Universitatea "Babeş-Bolyai" impun respectarea şi promovarea unor norme de conduită academică de natură să menţină un standard cât mai ridicat cu putinţă.

Membrii Universităţii "Babeş-Bolyai", inclusiv studenţii, trebuie să respecte proprietatea individuală şi să evite cu orice preţ orice tentativă de fraudă, aici incluzând asumarea unor rezultate care nu le aparţin, plagiatul, sustragerea de la sarcinile care le-au fost încredinţate, îndeplinirea defectuoasă sau neîndeplinirea la timp a acestora. În aceeaşi categorie sunt incluse fabricarea de date experimentale, necitarea sursei în cazul unui text, a unei idei preluate, utilizarea de instrumente / materiale ce nu sunt admise într-o situaţie de testare, asumarea individuală a meritelor pentru munca unui grup, rezolvarea sarcinilor şi completarea examenului de către o persoană neautorizată etc.

Toate acestea vor fi sancţionate corespunzător cu diminuarea punctajului acordat sau chiar cu anularea lucrărilor.

De asemenea, tentativa de fraudare e a examenului prin copiere sau prin încercarea de influenţare de orice natură a cadrului didactic examinator constituie fraudă şi va fi sancţionată cu eliminarea din examen.

- **Studenţi cu dizabilităţi**

Studenţii afectaţi de dizabilităţi motorii sau intelectuale vor beneficia, în funcţie de situaţie, de condiţii de natură să le ofere şanse egale cu cele pe care le au la dispoziţie ceilalţi studenţi. Aceste situaţii vor fi analizate cu ocazia primei întâlniri.

- **Strategii de studiu recomandate**

Pentru o bună înţelegere şi însuşire a tehnicilor şi activităţilor specifice purtătorului de cuvânt este necesară alocarea unui timp de aproximativ 3 ore de studiu

individual pentru parcurgerea completă a suportului de curs, astfel încât studentul să fie familiarizat cu noţiunile teoretice ce vor sta la baza aplicaţiilor practice.

Prezentarea aspectelor teoretice va constitui şi subiectul a 4 ore de curs (primele două întâlniri) în cadrul cărora se va face o prezentare sintetică a părţii teoretice cu explicarea şi lămurirea eventualelor neclarităţi.

Pentru realizarea sarcinilor şi a temelor stabilite va fi nevoie de alocarea a aproximativ 1-2 ore pentru fiecare temă, în funcţie de complexitatea acesteia, în timp ce pentru sarcinile efectuate în timpul întâlnirilor durata de abordare şi îndeplinire va fi stabilită de comun acord, în funcţie de complexitate.

- **Scopul şi obiectivele**

Obiectivul general al cursului "Instituţia purtătorului de cuvânt" vizează obţinerea cunoştinţelor necesare abordării profesioniste a domeniului relaţiilor publice şi comunicării din perspectiva celor care realizează, în cadrul oricărei organizaţii, relaţia coordonată, structurată, cu mass media, respectiv din perspectiva purtătorului de cuvânt, a specialistului în comunicare şi relaţii publice, respectiv a conducătorului/coordonatorului unui department de comunicare, PR şi/sau relaţii cu presa.

Obiectivele specifice ale cursului sunt legate de însuşirea deprinderilor specifice necesare acestrei profesii, precum stabilirea relaţiei cu mass media, comunicarea în situaţii de criză, redactarea comunicatelor de presă, organizarea evenimentelor de presă (conferinţe, briefinguri, declaraţii de presă).

La finalul cursului, studenţii vor avea cunoştinţele de bază necesare pentru începerea unei activităţi în domeniu, cursul având şi o parte practică şi una teoretică.

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

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

1. PR - istorie, evoluţie, tendinţe
2. Managementul comunicării (noţiuni generale)
3. Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorilor de cuvânt
4. Tehnici de relaţii publice utilizate de purtătorii de cuvânt

Calendarul cursului va include parcurgerea sintetică a primelor două teme majore,

1. PR - istorie, evoluţie, tendinţe

2. Managementul comunicării (noţiuni generale),

în cadrul primei întâlniri, urmând ca a doua întâlnire să fie dedicată prezentării aspectelor teoretice ale ultimelor două teme,

3. Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorilor de cuvânt

4. Tehnici de relaţii publice utilizate de purtătorii de cuvânt.

Întâlnirile următoare vor fi dedicate activităţilor practice dezvoltate pe baza cunoştinţelor teoretice acumulate în cadrul primelor întâlniri: prezentări, simulări de situaţii, redactarea materialelor specificxe activităţii purtătorului de cuvânt.

- **Cuprins:**

1. **Ce înseamnă PR?**
   - scurtă istorie a PR
   - evoluţia PR
   - tendinţe şi roluri ale PR

2. **Managementul comunicării (noţiuni generale):**
   - Comunicarea – definiţii şi modele
   - Procesul de comunicare
   - Comunicare interpersonală
   - Comunicare organizaţională
   - Obstacole comunicaţionale

3. **Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorului de cuvânt**
   - Cum recunoaştem o criză?
   - Construirea mesajelor
   - Responsabilităţile comunicatorului
   - Planul de comunicare în situaţii de criză
   - Criza de imagine
   - Cauze care pot genera criza
   - Efectele crizei de imagine

4. **Tehnici de relaţii publice folosite în activitatea purtătorului de cuvânt**

- Comunicarea de masă
- Relaţiile cu mass-media
- Organizarea biroului de presă
- Comunicatul de presă
- Conferinţa de presă şi briefingul de presă

• **Conţinutul informaţional detaliat**

Orice instituţie, fie ea publică sau privată, relaţionează, într-un fel sau altul cu media ca reprezentant al interesului public şi este nevoită să facă faţă judecăţilor publice. Luând în considerare aceste aspecte, instituţiile de orice fel trebuie să fie riguros pregătite să facă faţă acuzaţiilor justificate sau nu, să rezolve eventualele crize mediatice în care ar putea fi implicate şi să organizeze şi să coordoneze campanii publice.

"A fi pregătit riguros" nu este însă nicidecum atât de simplu pe cât ar putea părea. Aceasta în condiţiile în care pregătirea riguroasă pentru dezvoltarea şi coordonarea unei relaţii coerente cu media implică nu doar angajarea unui specialist în relaţiile cu presa ori crearea unui birou de presă în cadrul instituţiei, ci şi cunoaşterea tuturor detaliilor unei comunicări de succes, anticiparea reacţiilor presei, precum şi un management deschis, cooperant şi transparent. Statutul de purtător de cuvânt implică, la rândul lui, abilităţi speciale legate de toate aspectele unui proces de comunicare publică.

Un purtător de cuvânt de succes nu trebuie să se rezume la a fi un excelent comunicator, ci trebuie să aibă şi aptitudini şi competenţe manageriale, în condiţiile în care este nevoit să facă faţă mai multor tipuri de situaţii, de la elaborarea şi transmiterea unor simple comunicate de presă sau organizarea conferinţelor de presă obişnuite, până la coordonarea unor campanii publice de complexitate crescută sau managerierea situaţiilor de criză.

Purtătorul de cuvânt este, în acelaşi timp, cel care trebuie să facă faţă reţinerii manifestate de mediul intern al instituţiei faţă de ochiul public (media), dar şi criticilor formulate de aceasta faţă de instituţia pe care o reprezintă.

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

Pentru o înţelegere mai aprofundată a domeniului, trebuie să pornim de la înţelegerea amplă a domeniului relaţiilor publice şi a încadrării instituţiei purtătorului de cuvânt în acest cadru larg.

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

1. Ce înseamnă PR?

- scurtă istorie a PR

- evoluţia PR

- tendinţe şi roluri ale PR

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

Secolul XX aduce o transformare a RP dintr-un proces de comunicare unidirecţional şi fără reguli – într-un proces bidirecţional, echilibrat, cu anumite reguli (McQuail D., Windahl S. – "Modele ale comunicării")

Rex F. Harlow, în "Public Relations Review" (studiu asupra definiţiei RP 1900-1975), propune următorul model de definire a relaţiilor publice:

- RP = funcţie managerială, care ajută la stabilirea şi menţinerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă şi la cooperare între organizaţie şi publicurile sale; ajută managerii să fie informaţi asupra percepţiei publice şi să răspundă cererilor opiniei publice; folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea şi comunicarea bazate pe principii etice.

- RP = corp specific de cunoştinţe, deprinderi şi metode;

- RP reprezintă funcţia managementului care se ocupă de relaţiile dintre organizaţii şi public;

- Activitatea de RP este desfăşurată de către practicieni, care servesc interesul public (comunicare bidirecţională, imagine pozitivă, nevoile organizaţiei, consiliere, parte componentă a conducerii, prognoză etc.)

Definiţii ale RP:

- efort deliberat, planificat şi susţinut pentru stabilirea şi menţinerea înţelegerii reciproce între organizaţie şi publicul său (*British Institut of Public Opinion*);
- înseamnă reputaţie, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem şi a ceea ce spun alţii despre noi; disciplina care caută să obţină reputaţie cu scopul de a câştiga suport şi de a influenţa opinia publică şi comportamentul (*British Institut of Public Relations)*
- efort managerial susţinut şi sistematic prin care o organizaţie încearcă să obţină înţelegerea, simpatia şi susţinerea tipurilor de public pe care le are sau doreşte să le obţină (*Dansk PR Klub of Danemark*);
- efort conştient şi legitim de a dobândi înţelegere şi de a menţine încrederea publicului (*Deutsch PR Gesellschaft*)

„Un efort deliberat, planificat, o artă şi ştiinţă de a analiza tendinţe, a prevedea efecte, a sfătui în consecinţă conducerea structurii organizaţionale şi a aplica propriile programe de acţiune, care să servească atât interesul instituţiei, cât şi pe cel al publicului" (Asoc. Intern. de PR).

Cuvinte cheie, pentru a putea defini acest concept:

- Deliberare – activitatea de RP este intenţionată, menită să influenţeze, să obţină înţelegere, să furnizeze informaţii şi să primească o reacţie din partea celor vizaţi;
- Planificare – activitatea de RP este organizată: se caută şi se obţin soluţii, se planifică logistica, totul se desfăşoară sistematic, ceea ce presupune cercetare şi analiză;
- Realizare – o activitate eficientă de RP se bazează pe strategiile şi realizările unui individ sau unei organizaţii. Cu cât aceste realizări sunt în folosul comunităţii sau publicului vizat, cu atât eficienţa este mai mare;
- Comunicare bidirecţională – activitatea de RP presupune nu doar transmiterea informaţiei, ci şi obţinerea unor reacţii din partea auditoriului;
- Funcţia de conducere – putem vorbi despre un management corespunzător al unei organizaţii abia atunci când activitatea de RP este parte integrantă a procesului decizional de la nivelul de vârf al conducerii.

Noi tendinţe, noi abordări

- În segmentul teoretic şi conceptual, unde RP şi comunicarea sunt definite în raport cu teoria organizaţională şi economică, organizaţia este definită ca o reţea de relaţii în scopul definirii şi atingerii obligaţiilor reciproce. Pentru a avea succes se face mereu apel la valorile etice, la moralitate - corporate social responsability, la consolidarea reputaţiei;
- În domeniul rolului RP şi al profesioniştilor în comunicare, ce joacă acum un rol strategic şi operativ în organizaţii;
- În conţinutul competenţelor, fie ele de specialitate, fie manageriale, unde specialiştii în RP şi comunicare devin indispensabili, iar formarea lor profesională de asemenea.

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

- Imaginea reală (obiectivă), Imaginea dobândită, câştigată (subiectivă - adică maniera în care este percepută instituţia) şi Imaginea dorită (maniera în care instituţia trebuie să fie apreciată).
- Pentru a reuşi în gestionarea acestora trebuie respectate 3 principii:

−autenticitatea – trebuie să se bazeze pe un concept real, autentic, asociat instituţiei, „produselor" sale;

−adaptabilitatea – conceptul trebuie să fie declinabil şi peren, mai mult, trebuie să fie energic, dur, tare;

−seducţia – publicul nu aşteaptă doar declaraţiile voastre.

Tendinţele recente *arată 4 roluri ale specialistului în RP.:*

Rol tehnico-specializat: desfăşoară activităţi specifice RP şi tradiţionale: relaţia cu media, organizarea de evenimente, atragerea de sponsori şi sponsorizări, toate acestea devenind mult mai complexe şi mai importante. De asemenea, au mai apărut şi activităţi cu un grad mai ridicat de specializare: comunicarea de criză, corporate social responsability, comunicarea financiară şi comunicarea internă.

Rol strategic – participă la definirea şi elaborarea strategiei de dezvoltare a organizaţiei, ce cuprinde printre altele şi componente de RP şi comunicare: activităţi de comunicare (ascultare) cu exteriorul/clienţi/public; de analizare a dinamicii valorilor, aşteptărilor şi opiniilor difuzate/exprimate de parteneri/stakeholder, toate acestea având ca scop final obţinerea succesului.

Rol consultativ-formativ – oferă consultanţă de specialitate atât staff-ului, cât şi celorlalţi angajaţi ai instituţiei;

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

O nouă definire a RP

RP au fost considerate de-a lungul timpului „propagandă", „difuzare de informaţii", „persuasiune", „înţelegere reciprocă". În prezent se lucrează în domeniu cu trei noi concepte[1]:

- Conceptul de „core PR" – PR tradiţional, caracterizat prin metode şi tehnici de influenţare a opiniei publice şi este bazat mai mult pe comunicare externă.
- Conceptul de „extended PR" – ce cuprinde acţiunile de „core PR" + comunicare internă + comunicare financiară + comunicare de marketing.
- Conceptul de „corporate communication" – folosit mai mult (de către economişti) în cadrul marilor firme private.

Evoluţia Relaţiilor Publice:

- *Thomas Jefferson* (al III-lea preşedinte al SUA), cu ocazia unui discurs în faţa Congresului în 1807, a combinat "relaţii" cu "public", ptr. a defini starea de spirit a cetăţenilor în interiorul unei comunităţi politice.
- 1882 – la Yale Law School, av. *Dorman Eaton* a susţinut în faţa studenţilor o conferinţă în care folosea termenul de PR.

Activitatea de relaţii publice este:

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

•*deliberată;*

•*planificată;*

•*se bazează pe realizări;*

•*serveşte interesului public;*

•*este eficientă doar atunci când comunicarea are loc în ambele sensuri*

În activitatea de relaţii publice, comunicarea este dirijată în două direcţii: intern şi extern:

- Comunicarea internă – se desfăşoară pe verticală şi pe orizontală cu personalul organizaţiei.
- Comunicarea externă - este îndreptată în afara organizaţiei, către opinia publică.

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

•cu populaţia (comunitatea locală sau societatea în ansamblu), segmente ale ei, lideri de opinie, mass media.

•în medii internaţionale de interes.

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

- Consilierea
- Cercetarea
- Relaţiile cu presa
- Publicitate
- Relaţiile cu membrii organizaţiei
- Relaţiile cu comunitatea
- Afacerile publice
- Relaţiile 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 aceeaşi ordine:

- Etapa cognitivă, în care publicul conştientizează mesajul;
- Etapa afectivă, în care publicul evaluează conţinutul mesajului;
- Etapa conotivă, în care au loc modificări ale comportamentului.

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

Departamente de PR (interne şi externe)

- Conducătorul departamentului – coordonează + interfaţa între conducerea organizaţiei şi membrii departamentului;
- Coordonatorii de proiecte – desfăşoară activit. specifice de PR ce vizează un anumit eveniment sau o anumită categorie de public ţintă;
- Specialiştii/experţii în comunicare;
- Tehnicienii (asigură logistica: editare, prelucrare imagini, design, secretariat, etc.)

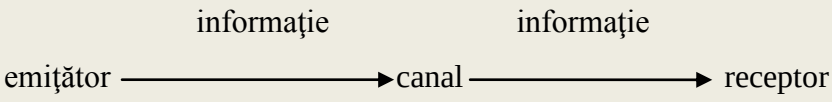
II. **Managementul comunicării (noţiuni generale):**

Comunicarea - definiţii şi modele

➢comunicare = 1. înştiinţare, aducere la cunoştinţă; 2. contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; 3. prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relaţiile spirituale...[2]

➢Simplitatea aparentă nu elimină necesitatea de a defini mai exact semnificaţiile ştiinţifice ale termenului „comunicare". Comunicarea este un proces care, din unghiul ştiinţei comunicării, dispune de patru componente fundamentale: un *emiţător,* un *canal, o informaţie* şi 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"

informaţie informaţie

[2] Van Cuilenburg, J.J., O. Scholten, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, Bucureşti, 2001

emiţător ⟶ canal ⟶ receptor ⟶ efect

➢comunicarea se aseamănă procesului „stimul-reacţie” (receptorul reacţionează la stimulii provenind din partea emiţătorului)

➢comunicarea devine *un proces prin care un emiţător transmite informaţie receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte*

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

Modelul fundamental al comunicării

x	y	x+z		x’
emiţător	codare	canal	decodare	receptor
efect				

z

zgomot de fond

Modelul poate fi citit relativ simplu:

Dacă un emiţător doreşte să transmită informaţie (x) unui receptor, informaţia trebuie să fie inteligibilă. Emiţătorul trebuie să-şi găsească cuvintele, să se exprime. Pentru a se face înţeles, oral sau în scris, el trebuie să-şi 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 şi să-l interpreteze (x'). În fine, comunicarea poate fi îngreunată de un surplus irelevant de informaţie (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 discuţie succesul (în sens restrâns) actului de comunicare.

Etapele procesului de comunicare şi mecanismele interne ale sale sunt:

➢*Codificarea înţelesului* – constă în selectarea anumitor simboluri, capabile să exprime semnificaţia unui mesaj. Cuvintele, imaginile, expresiile feţei, sau ale corpului, semnalele ori gesturile se constituie în simboluri ale comunicării.

În cadrul organizaţiei, forma cea mai importantă de codificare rămâne, totuşi 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 şi interpretarea* – se referă la descifrarea simbolurilor transmise, respectiv, explicarea sensului lor, proces formalizat în receptarea mesajului. Aceste două procese care compun recepţia sunt puternic influenţate de experienţa trecută a receptorului, de aşteptările şi abilităţile acestuia de a descifra şi interpreta diversele simboluri. Prin intermediul lor se constată dacă s-a produs sau nu comunicarea, dacă emitentul şi receptorul au înţeles în acelaşi mod mesajul.

➢*Filtrarea* – constă în deformarea sensului unui mesaj datorată unor limite fiziologice sau psihologice. Filtrele fiziologice determinate de handicapuri totale sau parţiale (lipsa sau scăderea acuităţii văzului, auzului, mirosului etc.) limitează capacitatea de a percepe stimuli şi, deci, de a înţelege mesajul. Filtrele psihologice se instalează ca urmare a unor experienţe trecute ori a unor sensibilităţi, predispoziţii. Ele pot afecta percepţia şi modul de interpretare a mesajelor, dându-le o semnificaţie total sau parţial diferită faţă de cea a emitentului.

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

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

Comunicare interpersonală

Cum construim un raport interpersonal?

• În afaceri, în viaţa socială, la şcoală succesul nostru depinde de un bun raport pe care îl construim cu oamenii din jurul nostru. Acum, că am conştientizat acest lucru, trebuie să aflăm câteva elemente care ne vor ajuta să construim mai uşor un astfel de raport interpersonal.

Comunicarea nu se rezumă nicidecum la transmiterea verebală a mesajului, ci se constituie într-un întreg ansamblu de elemente care au darul de a prezenta un mesaj complex, informaţie, atitudine şi sens. În tot acest ansamblu, informaţia nonverbală deţine un rol extrem de important, aceasta putând, în unele cazuri, să modifice fundamental sau să îmbogăţească în mod esenţial sensul mesajului.

Comunicraea nonverbală cuprinde tot ceea ce adiţionează mesajul propriu – zis, respectiv limbajul corpului (body language) (gesturi, poziţie, dinamică facială); atingerile; spaţiul, teritoriul personal; privirea; mirosul; paralimbajul (intonaţie, tonalitatea vocii, viteza vorbirii) .

Potrivit specialiştilor, într-o singură secvenţă comunicaţională, receptorul percepe şi decodifică 7% cuvinte, 38% paralimbaj şi 55% limbajul corpului (Albert Mehrabian şi Morton Weiner 1967, Decoding of inconsistent communication)

•Spaţiul personal

• Primul pas pentru construirea unui raport interpersonal poate fi alegerea distanţei potrivite faţă de partener.

• Mai mult sau mai puţin inconştient, oamenii au nevoie de un "teritoriu" individual, de un anumit spaţiu de manevră, în care se simt în siguranţă.

• Personalitatea fiecăruia dintre noi este într-o relaţie determinantă cu patru categorii de spaţiu: intim, personal, social şi politic.

➢ Zona intimă: 0-45 cm. Este zona accesibilă exclusiv în raporturile cu cei apropiaţi emoţional: rude, prieteni. Este o zonă apărată ferm, uneori la nivel inconştient; îi acceptăm cu plăcere pe cei dragi, dar îi ţinem la distanţă pe ceilalţi. Ne jenează aglomeraţia din lift sau tramvai. Atingerea corpului interlocutorului are semnificaţii deosebite în culturi diferite: întâlnirile dintre arabi diferă de întâlnirile dintre europeni. Atingerea celuilalt are o forţă deosebită la nivelul subconştientului. Un studiu american făcut într-un supermarket din Kansas City a arătat că atingerea

uşoară a antebraţului clientului ridică procentul de cumpărare a unui anumit produs de la 51% la 79%.

• Zona intimă este împărţită în două zone: zona intimă apropiată (de contact) şi 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-şi întâlnească privirile, să ridice bariere prin ridicarea braţelor.

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

• Dacă partenerul se retrage un pas înapoi sau face gesturi de distanţare, înseamnă că aţi pătruns în zona sa personală şi că acest lucru îl deranjează.

➢ Zona socială: 1,2-3,5 m. Este distanţa pe care o punem inconştient între noi şi necunoscuţi, faţă de interlocutorii ocazionali, atunci când discutăm prima dată cu cineva.

• Folosirea cu inteligenţă a acestei zone poate indica: dominarea (păstrarea distanţei mai mari), interesul, dezinteresul, superioritatea sau puterea, fără a folosi cuvinte. Nu v-aţi simţit jenaţi sau, dimpotrivă, bine în preajma cuiva, fără să existe o declaraţie explicită?

• Pentru partenerii intimi, distanţa socială are rolul de relaxare.

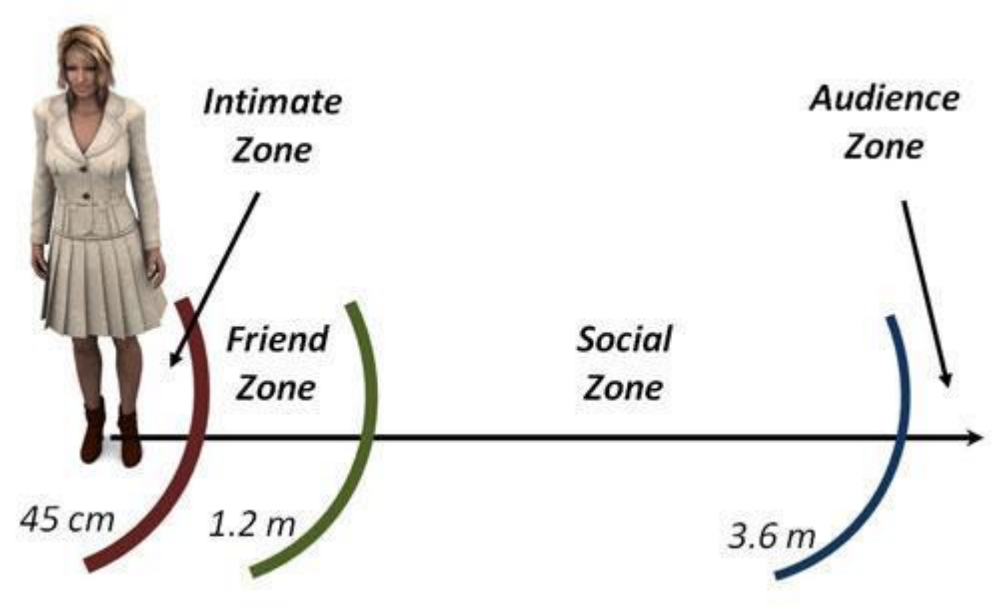
➢ Zona publică: peste 3,5 m. Este distanţa care apare în raporturile oficiale, rezervată celor care se adresează unui grup de ascultători de pe o poziţie dominantă: profesori, judecatori, preoţi, politicieni, comandanţi, dictatori. Ordinea enumerării indică creşterea graduală a distanţei publice.

➢Concluzii privind spaţiul personal:

•nord-americanii: în jur de 0,6 m,

•nordicii: mai mare de 0,6 m,

•latinii şi arabii preferă un spaţiu mai mic



www.skillsconverged.com

Aşa cum am precizat deja, mesajul verbal este însoţit şi de semnificaţiile limbajului trupului, care deţin o pondere covârşitoare în stabilirea şi perceperea sensului final al mesajului de către receptor.

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

Semnificaţii ale unor anumite gesturi personale:

- Un partener timid, complexat, nesigur îşi va ţine mâinile lipite de corp şi haina încheiată, pentru a ocupa un spaţiu mai redus.
- Cel dezinvolt, care se crede superior, va tinde să ocupe un spaţiu simbolic mai mare; va face gesturi largi, cu braţele întinse, pentru a impune distanţă.
- Strategii la nivel de subconştient pentru a ocupa un spaţiu mai mare:

–coafuri înalte;

–perniţe la umeri;

–tocuri înalte;

–haina descheiată;

–parfumuri puternice;

–fotolii mari;

–gesturi spaţiale mai puternice, mai largi.

• Un studiu al universităţii din Pittsburg arată că absolvenţii cu înălţimi cuprinse între 1,88 si 1,93m au fost angajaţi cu salarii cu 12,4% mai mari decât colegii lor mai scunzi. Concluzia: oamenii care ocupă mai mult spaţiu au o putere de negociere relativ mai mare. Soluţii: cei care sunt mai scunzi trebuie să folosească alte tehnici pentru a compensa acest lucru.

Privirea şi contactul vizual

• Ochii sunt cel mai important instrument de transmitere a mesajelor nonverbale, întrucât ei pot stabili direcţia, orientarea, intensitatea sau cantitatea informaţiei

• "Ochii sunt oglinda sufletului" spune un proverb arab. Dacă vorbiţi cu cineva care vă place, îl priviţi intens în ochi până la 70% din timpul discuţiei. Ostilitatea ne împinge, chiar la nivel de subconştient, să evităm privirea intrelocutorului.

• Un bun comunicator îşi priveşte partenerul drept în ochi 50-60% din durata convorbirii. Dacă ascultaţi, este recomandabil un contact vizual de circa 5 secunde, la intrevale 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 aveţi în faţă grupuri mari, este bine să priviţi, pe rând, fiecare segment din grup.

• Funcţiile privirii:

- Caută informaţia,
- Dă semnalul pentru începera vorbirii,
- Indică natura relaţiei,
- Compensează distanta fizică.

Tipuri de priviri

• <u>Privirea oficială</u> fixează doar fruntea partenerului, un mic triunghi deasupra ochilor. Acest tip de privire este însoţit şi 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 emoţii şi atitudini. Poate divulga mesaje contradictorii faţă de cele exprimate pe cale verbală. Ea reglează comunicarea.

Strângerea de mână

• La prima întâlnire şi prima strângere de mână se pot transmite, la nivel infraconştient, mesaje de dominare, supunere sau egalitate. Mesajul de dominanta şi de preluare a controlului apare în mâna întinsă cu palma în jos.

• Mâna întinsă cu palma în sus transmite supunere şi încredere. Palmele în poziţie verticală semnifică respect reciproc.

• Oferind aceeaşi strângere de mână pe care o practică interlocutorul, putem stabili un raport subconştient, cu un efect surprinzător de bun. Patru genuri de corespondente trebuie avute în vedere: 1) viteza de strângere a mâinii, 2) forţa de strângere, 3) oscilaţia mâinilor, 4) durata strângerii mâinii.

• Când cineva îţi întinde mâna, aşteaptă să simţi forţa de strângere şi, apoi, răspunde cu aceeaşi forţă. Păstrează contactul vizual! Lasă partenerul să impună ritmul strângerii şi oscilaţia în sus şi în jos, ca şi durată. Dă drumul mâinii de îndată ce partenerul o eliberează pe a ta!

• Strângerea mâinii poate trăda nehotărâre, moliciune şi slăbiciune. Mâna întinsă sub forma de "peşte mort" (flască şi moale) trădează în mod cert aşa ceva. Mâna fermă şi viguroasă semnifică cu totul altceva. Există şi tehnica "mănuşii", care constă în strângerea cu ambele mâini şi este folosită de politicieni şi oportunişti, pentru că semnifică sinceritate, încredere şi 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 importanţă. Modul în care ne aplecăm către sau ne distanţăm de partener transmite disponibilitate sau nepăsare. Linia coloanei şi linia umerilor, ca şi faptul că stăm în picioare sau aşezaţi pot umili şi

domina, pot crea un raport de egalitate sau pot indica respect excesiv şi cedare a controlului.

- Capul plecat şi umerii lăsaţi semnalează obedienţa, inferioritatea, slăbiciunea sau timiditatea.
- Postura dreaptă cu capul sus sau lăsat puţin pe spate indică superioritatea şi mulţumirea de sine.
- Încordarea şi rigiditatea trădează teama.

Zâmbetul

- "Un zâmbet cumpăra totul şi nu costă nimic" spune un proverb chinez. Zâmbetul este un instrument de comunicare pentru că dezarmează, destinde atmosfera, declanşează sentimente de simpatie şi convinge mai uşor. Nimeni nu-i atât de "bogat" ca să nu simtă nevoia unui zâmbet şi nici într-atât de nemernic încât să nu-l merite. Pentru persoane de contact, negociatori, diplomaţi, vânzători, purtători de cuvânt, agenţi de protocol şi relaţii publice şi alte categorii de comunicatori, zâmbetul este "meserie" pur şi simplu.
- Totuşi, pentru oamenii de afaceri şi managerii duri şi intransigenţi, a nu zâmbi sau a zâmbi rar poate fi interpretat ca un semn de putere şi seriozitate.

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

Zâmbetul natural este automat, spontan, generat ca o reacţie necontrolată a creierului, în timp ce zâmbetul fals ssau fabricat poate fi afişat în funcţie de dorinţa actorului comunicaţional, este asimetric şi durează mai mult decât zâmbetul natural, autentic.

Mimica

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

- Riduri în colţurile externe - Persoane simpatice ,
- Cute verticale pe frunte - Persoane dominatoare şi autoritare, este expresia asociată atitudinilor imperative ,

- Riduri orizontale pe frunte - Persoane naive – expresia asociată nedumeririi ,
- Omega între sprâncene - Persoane melancolice ,
- Riduri adânci între nas şi gură - Persoane triste, posace ,
- Multe riduri în jurul gurii, gura pungă - Persoane pretenţioase şi veşnic nemulţumite.

Foloseste gesturi deschise!

• Limbajul gesturilor şi indiciile poziţiilor corpului pot spune multe lucruri despre dorinţa de a comunica, despre deschiderea, sinceritatea şi atitudinea ta sau a partenerului. Mesajul gesturilor poate fi unul extrem de variat şi nuanţat. Cel mai adesea, atitudinea de închidere şi defensivă este semnalată prin încrucişarea braţelor şi picioarelor, prin lăsarea pe spatarul scaunului sau prin îndepărtarea de interlocutor. Un mesaj agresiv şi de frustrare poate fi regăsit în mâinile încleştate la nivelul feţei, iar o atitudine de plictiseală şi indiferenţă poate fi indicată de gestul de a sprijini falca pe toată palma. Manifestările de acest gen sunt *gesturi închise*. Ele arată că interlocutorul nu doreşte comunicarea deschisă sau că nu ne agreează. Braţele şi picioarele încrucişate creează bariere, ca şi privirea orientată în altă parte sau peste interlocutor. Evitarea contactului vizual deschis, contracţia pupilelor sau ascunderea ochilor şi a feţei în spatele ochelarilor sau a unor bucle de păr căzute peste faţă pot fi alte gesturi de închidere. Dacă partenerul ia distanţă, se lasă pe spătarul scaunului şi are braţele încrucişate, nu mai insistă; el nu mai este cu tine.

• Tehnica *gesturilor deschise* este folosită din pur profesionalism de către vânzători, agenţi de protocol sau reporteri. Între altele, această tehnică constă în orientarea palmelor şi braţelor deschise către partener, orientarea corpului şi a feţei către partener, evitarea braţelor şi picioarelor încrucişate, înclinarea corpului către interlocutor, susţinerea privirii, etc. Atunci când partenerul şi-a încrucisat braţele, 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 şi cum s-ar fi săpat o prăpastie între tine şi el. O astfel de situaţie trebuie pe cât posibil evitată. Răspunsul negativ este semnalat adesea printr-o îndepărtare, o încruntare, o

încrucişare a braţelor, o mascare a unghiului intern al ochiului, o micşorare a pupilelor sau o privire severă.

- Când se întâmpla ceva de genul acesta, NU AŞTEPTA SĂ AUZI NU! Pune o întrebare! Fă un compliment!
- Exemplu: "Înainte de a-mi răspunde, îmi îngăduiţi, vă rog, să expun unele avantaje ale propunerii mele?" În timpul expunerii, urmăreşte reacţiile produse asupra interlocutorului. Când descoperi ceva ce nu-i place, întreabă dacă poţi să continui. Este un mod nevinovat de a manipula şi de a clarifica delicat punctele de dezacord.
- Provoacă răspunsul pozitiv!
- Când interlocutorul este nervos, supărat sau prost dispus, sunt şanse reduse să-i obţii acordul. Este foarte probabil că-ţi va trânti un NU. Dispoziţia sa proastă poate veni din diverse motive: aglomeraţie, căldură, frig, grabă, o dispută cu partenerul anterior etc, de care nu eşti vinovat, dar asta nu contează. Lucrurile pot sta la fel cu un copil îmbufnat, ca şi cu un client care a avut necazuri cu produsele cumpărate de la tine.
- Dacă persoana pe care vrei să o convingi este într-o dispoziţie negativă, înainte de a-i cere acordul, schimbă-i starea, inversează-i dispoziţia. Una din tehnicile cele mai simple este folosirea corectă a întrebărilor retorice de genul "nu-i aşa?" Este important să obţii un prim DA şi, apoi, alte răspunsuri afirmative, adresând o serie de întrebări scurte şi simple. S-a demonstrat că fiecare DA pronunţat ca răspuns influenţează în mod inconştient psihismul şi ajută la crearea unei dispoziţii pozitive. Inversarea dispoziţiei negative este însoţită de relaxarea poziţiei trupului şi de gesturi deschise.
- Exemplu: ai de prezentat o lucrare la seminar în faţa unui profesor absent şi indispus. Este bine să nu te grăbeşti să ataci subiectul imediat. Mai intâi, ar fi bine să pui o serie de întrebări politicoase şi măgulitoare, la care să obţii răspunsuri pozitive:
- "Se spune că nu prea aveţi timp de pierdut cu lucrările slabe. Aşa este?"
- "Bănuiesc că acordaţi, în schimb, multă atenţie celor serioase. Adevărat?"
- "Veţi fi sincer cu mine, nu-i aşa?"
- În mod normal, după o serie de trei răspunsuri DA, profesorul va fi gata să vadă lucrarea şi dispoziţia lui va fi mai bună.

Tăcerile

- Uneori, tăcerea intervenită în plină conversaţie pare să dureze o veşnicie. Partenerul ezită între NU şi DA. Atmosfera devine apăsătoare şi tensionată. Într-o întâlnire diplomatică sau de afaceri pot să apară situaţii în care primul care vorbeşte pare că are ceva de pierdut. Ce-i de făcut?
- Recomand să arborezi un zâmbet curat, să te uiţi în stânga, în dreapta şi, apoi, să te apleci către partener şi 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 celuilalt.

III. Comunicarea în situaţii de criză şi rolul purtătorului de cuvânt

Cele mai răspândite două greşeli sunt: neînţelegerea naturii şi amplorii unui eveniment, unei probleme şi preluarea controlului asupra unei probleme care nu este de competenţa organizaţiei. Înţelegerea percepţiei publicului asupra riscului este esenţială. Gestionarea percepţiei şi a aşteptărilor publicului reprezintă un factor-cheie pentru obţinerea înţelegerii şi sprijinului. Activităţile primordiale sunt: relaţiile cu angajaţii, cu membrii comunităţii şi construirea mesajelor.

O comunicare eficientă trebuie să aibă în vedere:

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

•*Asigurarea vizibilităţii* pe timpul procesului.

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

•*Gestionarea percepţiei* care reflectă competenţa, adevărul şi transparenţa.

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

•*Realizarea comunicării interne înaintea efectuării declaraţiilor publice;*

•*Păstrarea contactului cu familiile victimelor*.

•*Comunicarea, imediat ce pot fi confirmate, a tuturor ştirilor, bune sau rele*; şi dacă este o veste proastă ea trebuie să ajungă imediat la toate canalele mass-media deodată. Totuşi nu etalaţi în public prea multe ştiri proaste.

•*Informarea*, cu prioritate, a echipei de gestionare a crizei cu privire la reacţiile publicului, presei şi acţionarilor, astfel încât să nu opereze în necunoştinţă de cauză.

- Mesajele vor atrage atenţia 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 înţelese dacă: sunt folosite cuvinte simple, sunt relevante pentru situaţia în care se află audienţa.
- Mesajele vor fi crezute dacă: vin de la o organizaţie cu o bună reputaţie, sunt transmise de un comunicator credibil, sunt comunicate într-o manieră credibilă şi cu sinceritate, sunt relatate obiectiv, cu compasiune şi dăruire, sunt transmise într-o manieră nepartizană.
- Mesajele vor fi luate drept plan de acţiune de către audienţă dacă: includ instrucţiuni clare de acţiune, sunt urmate de comunicate consistente, clare şi frecvente, sunt transmise unei audienţe-ţintă, pregătită cu cunoştinţele şi instrumentele necesare acţiunii, sunt repetate de cei care au influenţe asupra audienţei.

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 lăsaţi prins doar în rezolvarea problemelor de ieri; Anticipaţi succesiunea problemelor;
- *2. Desemnaţi un singur purtător de cuvânt, "mai multe creiere, o singură gură"*
- *3. Comunicaţi devreme şi des*
- *4. Încurajaţi abordarea "Pe uşa din faţă"* - Primiţi presa pe "uşa din faţă", pentru ca să nu folosească "fereastra laterală" sau "uşa din spate"
- *5. Luaţi-o înaintea evenimentelor* - Anticipaţi vestea proastă şi pregătiţi mijloacele pentru presă
- *6. Dacă sunt ştiri proaste, comentaţi-le* - dacă presa sau altcineva descoperă ştiri proaste, iar dumneavoastră nu le comentaţi, veţi fi bănuit că încercaţi să le ascundeţi; Fiţi o sursă credibilă de fapte verificabile.
- *7. Trimiteţi toate ştirile proaste deodată – "Aveţi o zi a veştilor proaste şi nu o lună"*

• Dacă există un număr de situaţii jenante apărute în presă, reale sau bănuite, anunţaţi-le pe toate deodată.

• *8. Evitaţi să intraţi singur în bucluc*

• Dacă nu sunteţi centrul crizei, evitaţi atragerea tirului asupra dumneavoastră prin comentarii nepregătite şi acţiuni care lasă audienţa perplexă şi nu vă arătaţi proactivi doar de dragul de a fi.

• *9. Încetaţi acţiunea când sunteţi în inferioritate*

• Dacă, în mod clar, pierdeţi jocul şi tot ceea ce spuneţi este subevaluat, atunci retrageţi-vă şi reveniţi într-o altă zi, când timpul a vindecat rănile şi o nouă perspectivă a fost deschisă.

Cauze care pot genera apariţia unei crize de imagine:

➢ Incapacitatea organizaţiei de a-şi crea şi gestiona o identitate puternică, relevantă atât în interior, cât şi în cadrul extraorganizaţional;

➢ Lipsa de preocupare a managementului pentru promovarea şi gestionarea unei imagini coerente;

➢ Imposibilitatea organizaţiei de a avea controlul total asupra mesajelor care creează vizibilitatea în spaţiul public;

➢ Incapacitatea organizaţiei de a asigura o imagine coerentă, credibilă şi stabilă prin compatibilizarea mesajelor.

Conform *PR Society of America*, practicianul de PR acţionează ca şi consilier al conducerii, dar şi ca mediator, sprijinind convertirea scopurilor private în politici şi acţiuni motivate, acceptate de public;

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

- Definirea problemei;
- Planificarea şi programarea;
- Acţiunea şi comunicarea;
- Evaluarea.

În funcţie de traseul parcurs şi de completitudinea etapelor, procesul de comunicare poate îmbrăca următoarele forme:

➢ *proces de comunicare unilaterală*. Se desfăşoară 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 îşi dovedeşte eficienţa în anumite situaţii când discuţiile, dezbaterile şi chiar simple explicaţii sunt nepermise, considerate consumatoare inutile de timp.

➢ *proces de comunicare bilaterală*. Se desfăşoară în două sensuri: emitent–receptor şi receptor–emitent.

Deşi poartă dezavantajul consumului de timp, această formă se dovedeşte mult mai propice si eficientă în cazul comunicării organizaţionale.

Canalele de comunicare:

-Relaţii media (comunicate de presă, conferinţe etc)

-Relaţii directe, doar cu grupuri restrânse de public

-Prezentări (video, multimedia etc)

-Produse sau servicii (sunt purtătoare de mesaj-calitate, design, preţ etc)

-Materiale tipărite (pliante, broşuri,etc) + elem de identificare

-Reclama

-Corespondenţa (scrisori, fax, mailuri)

-Puncte de desfacere a produselor/serviciilor (expoziţii, prezentări etc)

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

Atenţie!

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

• *Actualitatea* - informaţia perimată nu va fi niciodată preluată. Elementul de noutate este întotdeauna şi de interes.

• *Ineditul* - publicul şi, implicit, presa sunt atrase de evenimente neobişnuite. Dar acest lucru nu înseamnă ca senzaţionalul să afecteze mesajele.

• *Conflictul* - dă ştirilor o mai mare căutare. Exemple: război, sport, cazuri în justiţie etc.

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

• *Suspansul* - ştirile cu un astfel de element sunt căutate de mass media. Exemplu: luări de ostatici sau dispariţii misterioase.

• *Progresul* - ultimele invenţii sau descoperiri în anumite domenii, cum ar fi genetica sau industria spaţială, sunt ştiri de presă interesante.

• *Proeminenţa* - ştirile de senzaţie despre personalităţile momentului sunt foarte gustate de public. Trebuie evitată însă suprasaturarea cu asemenea informaţii, deoarece pot fi interpretate drept „cult al personalităţii".

BIROUL DE PRESĂ ŞI PURTĂTORUL DE CUVÂNT

Relaţia cu presa este nu doar o atribuţie înscrisă în fişa postului purtătorilor de cuvânt, ci în primul rand o obligaţie a şefului unei instituţii, fie ea publică sau privată. Şi aceasta pentru că relaţia cu presa, ca element component al activităţii de relaţii publice, este cea mai răspândită şi, de ce nu, cea mai uşoară şi mai ieftină modalitate de creare a imaginii publice.

Uşoară – din perspectiva nevoii ziaristului de a avea informaţii proaspete şi ieftină – din perspectiva diferenţei existente între noţiunile "publicity" (publicitate neplătită) şi "advertising" (reclamă plătită).

Evident, pentru ca relaţia cu presa să fie una de success, trebuie să pornim de la premisa existenţei unui consens la nivelul interacţiunii dintre instituţie şi reprezentanţii mass-media, consens care are la bază elemente precum: credibilitatea mesajului (care impune lipsa oricăror inadvertenţe între ceea ce spune instituţia şi realitate), reputaţia instituţională (modul în care instituţia este percepută de publicul mai mult sau mai puţin specializat), dar şi a comunicatorului ei desemnat, atitudinea instituţiei (modul specific în care relaţionează cu presa: proactiv sau reactiv, formal sau informal) etc.

În ceea ce priveşte relaţia strict formală cu presa, este de dorit ca în cazul oricărei instituţii, dar mai cu seamă al instituţiilor publice, să existe o persoană (de preferinţă un profrsionist în domeniul comunicării) desemnată să se ocupe de acest domeniu – purtătorul de cuvânt.

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

- *integritate*
- *credibilitate* – de credibilitatea comunicatorului depinde credibilitatea mesajului şi, implicit, a instituţiei în sine
- *imparţialitate şi echidistanţă*
- *capacitatea de a reacţiona în timp real şi adecvat* – nu trebuie omis faptul că presa are nevoie de reacţii imediate, documentate, complete, care să aducă un plus de informaţie
- *capacitatea de a intelege jurnalistii* – un purtător de cuvânt trebuie să accepte faptul că nu întotdeauna agenda instituţiei pe care o reprezintă este aceeaşi cu agenda jurnalistului, fiind nevoie de foarte multe ori de adaptarea propriei agende în funcţie de cea propusă de jurnalişti care reprezintă, până la urmă, agenda opiniei publice
- *capacitatea de a analiza şi negocia situaţiile care apar, recomandand optiuni optime (de tip win-win)* – purtătorul de cuvânt trebuie să fie pregătit în orice moment pentru întrebările incomode, având capacitatea de a „negocia" apariţia unor materiale de presă „favorabile" chiar şi oferind mici picanterii pe care să le exploateze apoi tot spre binele instituţiei. Aceasta în condiţiile în care neasumarea slăbiciunilor şi a ameninţărilor instituţionale poate ajunge să se transforme într-un „dezastru" mediatic, în timp ce o transparenţă bine gândită poate evita asemenea situaţii
- *răbdare* - lipsa de răbdare, aroganţa, orice semn de nervozitate a reprezentanţilor instituţionali este taxată de jurnalişti

Purtătorul de cuvânt trebuie să menţină, prin natura poziţiei pe care o ocupă, o relaţie cu totul specială cu reprezentanţii presei. Astfel, pentru el, mai mult decât pentru orice alt reprezentant al instituţiei, jurnaliştii nu sunt nici duşmani, nici prieteni, dar, pe de altă parte, sunt şi duşmani şi prieteni. Din perspectiva

comunicatorului, jurnalistul trebuie privit ca un partener întotdeauna egal, pe care instituţia se poate baza atât timp cât relaţia este corectă, iar obiectivele sunt comune.

Aceasta în condiţiile în care jurnalistul, ca filtru al mesajelor instituţionale, acţionează în funcţie de interesul opiniei publice, de propria matrice, dar şi de politica editorială a instituţiei media pe care o reprezintă.

Acestea fiind spuse, pentru a-şi asigura o corectă şi coerentă receptare a mesajului pe care-l transmite, purtătorul de cuvânt trebuie să desfăşoare 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, esential ca deciziile şi gesturile fiecărei instituţii de interes public sau privat să fie monitorizate, aprobate sau blamate.

Documentarea trebuie să ţină cont şi de corespondenţii internaţionali, care monitorizeaza îndeaproape evoluţia economică şi politică internă şi transmit semnale corespunzătoare către opinia publică internaţională.

Documentarea realizată de purtătorul de cuvânt include:

- analiza politicii editoriale a instituţiilor media
- analiza audienţei fiecărei instituţii media (cantitativă şi calitativă)
- analiza publicului ţintă al instituţiilor media (specializat pe diferite domenii, categorii de vârstă, naţional/ internaţional, nivel de studii, mediul rural/ urban, masculin/ feminin etc.)
- monitorizarea zilnică a presei în context general şi 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 esenţial diferit de cel al celorlalţi jurnalişti. Aceasta în condiţiile în care liderii de opinie sunt nu doar personalităţi cu vizibilitate semnificativ sporită faţă de colegii lor, foarte interesaţi şi mai bine informaţi pe anumite probleme decât majoritatea colegilor de breaslă, dar sunt catalizatorii formării opiniei publice, sunt printre primii care îmbrăţişeaza idei şi puncte de vedere noi.

În aceste condiţii, liderii de opinie au un rol esenţial în formarea şi influenţarea opiniei publice, reuşind să determine grupurile să acţioneze într-o anumită direcţie. 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 instituţionali şi purtătorii de cuvânt.

Având în vedere că, de cele mai multe ori, conţinutul informaţiilor din mass-media stabileşte agenda vitoare a spaţiului public (*Agenda Settingg Theory*), dar şi că mass-media poate avea un efect moderat sau covârşitor asupra formării opiniilor şi atitudinilor publice (*Media Dependancy Theory*), purtătorul de cuvânt trebuie să adopte diferite tipuri de atitudine în relaţia cu reprezentanţii presei:

- atitudine proactivă – vizează generarea evenimentelor, a poziţiilor şi ideilor faţă de un anumit subiect
- atitudine reactivă – se rezumă la formularea reacţiilor pe marginea tematicilor stabilite deja de presă sau de alte instituţii

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

Spre deosebire de atitudinea reactivă, care nu oferă decât o palidă reacţie 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 şi complete despre avantajele şi dezavantajele unor acţiuni/ atitudini
- o promovare instituţională realistă
- dezvoltarea unei colaborări pe termen lung, de tip win-win

Aceasta în condiţiile în care jurnaliştii profesionişti apreciază dacă:

- sunt avertizaţi cu privire la noutăţile legate de activitatea instituţiei,
- primesc informaţii rapide, complete, coerente, de mare acurateţe,
- informaţiile sunt bine redactate,
- le sunt furnizate informaţii suplimentare, pe care concurenţa (alti jurnalişti) nu le deţin,
- le sunt furnizate fotografii de la diferitele evenimente, statistici şi date suplimentare care îi ajută la redactarea materialelor şi distanţarea de concurenţă

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

- interviu – punct de vedere asupra unei situatii/ teme. Poate fi face-to-face sau răspuns scris la întrebările jurnaliştilor, fiecare dintre aceste metode având avantajele şi dezavantajele proprii. Discuţia 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 – ştirea de interes public difuzată în mod oficial de instituţie
- conferinţa de presă – eveniment în cadrul căreia conducerea instituţiei prezintă o noutate de anvergură, de interes public, care solicita discutii sau dezbaterea anumitor detalii, greu de lamurit la distanţă. Este convocată şi pregătiră de purtătorul de cuvânt
- mapa de presa – suportul de control al interpretării pentru conferinţa de presa
- briefing-ul – mini – conferinţă de presă susţinută periodic de purtătorul de cuvânt
- participarea la emisiuni radiofonice sau televizate, caz în care purtătorul trebuie să cunoască regulile specifice activităţii de radio sau televiziune, pornind de la necesitatea apariţiei până la comunicarea în faţa camerelor de luat vederi, stabilirea subiectelor de discutat şi a ideilor principale, verificarea mesajului si repetarea lui, alegerea vestimentaţiei potrivite (în nici un caz haine albe, prea colorate, costume cu dungi subţiri), atitudine, poziţie, limbaj. Toate acestea în condiţiile în care purtătorul de cuvânt trebuie să ştie că efectul apariţiei sale într-o emisiune televizată este 93% înfăţişare şi 7% conţinut.

De asemenea, în momentul conceperii şi 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 şi corect. Din acest motiv, scrisul pentru televiziune este un element care trebuie cunoscut de orice purtător de cuvânt care doreşte ca mesajul lui să nu fie

distorsionat din cauza lipsei de coerenţă sau a detaliilor prea amănunţite sau insuficiente, lucru valabil şi în cazul apariţiilor televizate.

Aceasta în condiţiile în care recunoaşterea puterii imaginilor de televiziune ar putea duce la subevaluarea importanţei cuvintelor. Necesitatea scrisului bun pentru televiziune este mai mare ca niciodată. Audienţa are nevoie să înţeleagă problemele politice, sociale, economice şi de mediu care îi afectează viaţa.

Înaintea oricărei apariţii televizate, purtătorul de cuvânt, ca imagine a instituţiei pe care o reprezintă, trebuie să se pregătească temeinic şi să parcurgă următoarele etape orientative:

● Pregătire anterioară
● Relaxare şi punerea ordinii în gânduri
● Stabilirea subiectelor de discutat/ a ideilor principale
● Stabilirea / cunoaşterea în prealabil a formatului emisiunii şi/ sau secţiunii
● Alegerea hainelor care vor fi purtate
● Verificarea mesajului, eventual testarea lui
● Repetiţie: în oglindă

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

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

În ceea ce priveşte **postura, mimica, gestica şi atitudinea** în timpul emisiunilor sau al intervenţiilor televizate, purtătorul de cuvânt trebuie să:

- nu fie prea rigid
- stea într-o poziţie dreaptă
- gesticuleze moderat dacă obişnuieşte să facă asta, pentru că îl va face să pară natural
- fie el însuşi, natural
- privească interlocutorul în ochi
- nu încerce cu orice preţ să ofere un răspuns dacă nu ştie să răspundă la o întrebare

Îmbrăcămintea:

- nu îmbrăcăminte de culoare albă
- nu haine de prezentare de modă
- culori puţine, simple şi nu dungi subţiri la costume
- aspectul să fie îngrijit, curat
- 93% înfăţişare, 7% conţinut

În cazul **declaraţiilor oficiale**

- lucrurile trebuie explicate în termeni reali
- trebuie oferite soluţii
- în niciun caz nu trebuie să se apeleze la minciună. Purtătorul de cuvânt trebuie să accepte ideea că s-ar putea să nu le ştie pe toate, dar acest lucru nu înseamnă că nu se răspunde celui care întreabă
- trebuie manifestată amabilitate, căldura, cinste, naturaleţe
- declaraţiile nu trebuie citite cuvânt cu cuvânt
- exte necesară o listă de idei
- respiraţia şi vorbirea trebuie să aibă un ritm normal

Principii ale comunicării scrise şi verbale pentru televiziune:

1. Stilul simplu

În ciuda dezvoltării binevenite a programelor de informaţii cu subiecte specializate, cele mai multe programe de jurnalism de televiziune se adresează unei audienţe generale. Spre deosebire de ziare, capabile să se adreseze unei audienţe specializate, televiziunile trebuie înţelese 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:

• acurateţe,
• claritate,
• simplitate,
• stil direct,
• neutralitate.

În special în intervenţiile televizate, gândurile clare devin confuze, propoziţiile 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 propoziţie scurtă,

• mesajul trebuie să fie foarte bine înţeles de purtătorul de cuvânt înainte de a fi transmis, pentru a putea fi înţeles 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 simţul cuvintelor,

• purtătorul de cuvânt trebuie să-şi adreseze întotdeauna sieşi întrebarea: Ce doresc să spun? şi abia apoi să spună.

3. Feriti-va de stupidităţi

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 poziţie oficială nu trebuie să îşi găsească locul în intervenţiile purtătorului de cuvânt.

4. Evitarea argoului

Limita de demarcaţie între limbajul colocvial şi argou este una foarte subţire şi foarte uşor de depăşit. Delimitarea devine şi mai dificilă pentru neprofesioniştii în ale televiziunii, pentru că expresii sau cuvinte respinse ieri sunt utilizate în mod normal astăzi, iar mâine se transforma în cuvinte găsite doar în dicţionar.

5. Clişee

Reprezentanţii instituţiilor 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 înşişi, având ca subiect povestiri compuse în întregime din aceste clişee. Este recomandată găsirea unor alternative elegante la aceste clişee.

6. Acronime

Acestea constituie o formă de jargon. Unele acronime au trecut în limbajul obişnuit ca entităţi de dicţionar. Exemplele clasice sunt NATO şi UE. Pentru a fi folosite, acestea trebuie înţelese foarte bine şi foarte corect în primul rând de cel care le utilizează, pentru folosirea corectă şi 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 înţelese, precum şi construcţiile gramaticale dubioase care se obţin folosind acronime.

7. Evitarea ofenselor inutile

- SEXISM

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

- RASISM

În democraţiile multiculturale actuale, neglijenţa în a folosi un limbaj rasist este de neacceptat. Nu este uzual, nici recomandat, în calitate de reprezentant oficial al unei organizaţii, fie ea publică sau privată, să te referi la culoarea, religia sau originea rasială a unei persoane. De asemenea, trebuie evitate greşelile legate de folosirea cuvintelor care se referă la credinţele religioase. Erorile clasice includ referiri la bisericile evreieşti, la sărbătorile creştine, la subestimarea importanţei islamului şi a budismului şi confuzia în legătură cu titulatura liderilor religioşi.

- ETICHETE POLITICE

Etichetele pot fi extrem de folositoare. "Dreapta" şi "stânga" spre exemplu pot fi indicaţii scurte referitoare la personalităţile politice şi este o tentativa de a le aşeza în context. Nu întotdeauna însă folosirea acestor etichete ne ajută în transmiterea mnesajului, astfel încât acestea trebuie evitate în condiţiile în care mesajul nu este strict legat de spectrul politic, evitarea lor ajutând la menţinerea neutralităţii, a obiectivităţii şi echidistanţei instituţiei reprezentate de purtătorul de cuvânt în cauză.

BIROUL DE PRESĂ

Reprezintă elementul de legătură dintre organizaţii, presă şi publicul larg.

Activităţi:

-Căutarea şi selectarea informaţiilor din interiorul organizaţiei;

-Întocmirea zilnică a revistei presei;

-Răspuns la întrebările jurnaliştilor;

-Alcătuirea, pe baza revistei presei, a dosarelor de documentare;

-Crearea relaţiilor personalizate cu jurnaliştii;

-Organizarea manifestaţiilor ptr presă (conf., vizite, dezbateri, etc)

-Realizarea unei baze de date cu mass-media

Misiunea biroului de presă

-Să stabilească şi să menţină relaţii bune de comunicare între organizaţie şi mass-media;

-Să cunoască tot ce se întâmplă în organizaţie;

-Să poată urmări şi prevedea evoluţia evenimentelor majore;

-Să cunoască deciziile conducerii şi să asigure transmisia lor;

-Să asigure fluxul informaţional;

-Să coopereze bine cu celelalte compartimente ale org.;

Biroul de presă / Departamentul purtătorului de cuvânt trebuie să îşi menţină un nivel clar de independenţă şi să funcţioneze ca structură separată de serviciile de marketing şi publicitate.

Rolul şi obiectivele biroului de presă

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

-Să stabilească şi să menţină o relaţie bună cu presa, urmărindu-se:

a) difuzarea imaginii organizaţiei în rândul publicului ţintă;

b) satisfacerea nevoilor de informare a presei şi publicului;

c) crearea unui climat de înţelegere şi colaborare

Cum organizăm un birou de presă?

-Unde?

-Cu ce? (echipament)

-Cu cine?

Comunicatul de presă permite instituţiilor de presă să afle o ştire fără ca angajaţii lor să părăsească redacţiile. Există mai multe tipuri de comunicate (Dagenais, 1996), cum ar fi:

•comunicatul-invitaţie adresat presei, care e chemată să asiste la o manifestare anume;

•comunicatul-ştire, trimis cu câteva săptămâni înainte de eveniment, pentru a favoriza apariţia de ştiri în presa scrisă şi la televiziune ori radio despre respectivul subiect.

Avantajele comunicatului de presă sunt numeroase :

•uşurinţă şi rapiditate în ceea ce priveşte conceperea acestuia;

•eficacitate în sensul atingerii unui ansamblu de instituţii de presă;

•instrument economic din punct de vedere financiar;

•transmiterea de date exacte;

•un bun control al informaţiei;

•o sursă de documentare pentru jurnalist.

Comunicatul de presă este o formă de difuzare în scris a informaţiilor care, spre deosebire de ştirea de presă, nu este destinată în primul rând publicării, ci, mai ales, informării mass-media. Ca şi ştirea, comunicatul de presă reprezintă o formă activă de difuzare a informaţiei, în care iniţiativa aparţine posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de exemplu, în care posesorul informaţiei are o atitudine reactivă, de răspuns la iniţiativa altcuiva.

În redactarea şi difuzarea unui comunicat de presă, specialistul de relaţii publice trebuie să ţină cont de faptul că, pentru mass-media, comunicatele sunt surse de informaţii oficiale.

• Comunicatul de presă apare din iniţiativa sursei deţinătoare a informaţiei, adică din iniţiativa organizaţiei. Acest lucru nu înseamnă însă că mass-media au obligaţia de a prelua şi publica informaţia astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă şi atractivă pentru opinia publică, prin urmare, sarcina specialistului de relaţii publice este de a redacta şi difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când informaţia este de interes public. O ultimă menţiune trebuie făcută cu privire la stilul de redactare al comunicatului,

care trebuie să fie conceput astfel încât să câştige competiţia cu celelalte mesaje care bombardează zilnic redacţiile mass-media şi opinia publică.

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

Caracteristici principale:

- este cel mai utilizat instrument de lucru în practica de relaţii publice;
- nu are nimic în comun cu reclama, mai de graba cu publicitatea;
- este un instrument de lucru şi de referinţă pentru ziarişti;
- pentru a putea fi publicat direct trebuie să întrunească calităţile unei ştiri de presă;
- este întotdeauna un document scris.

Structura comunicatului de presă urmează, de regulă, tehnica "piramidei răsturnate", ca şi ştirea de presă.

La fel ca în cazul ştirii de presă, un comunicat de presa trebuie să răspundă următoarelor întrebări: cine? ce? când? unde? de ce? cum? Pentru a răspunde acestor întrebări şi pentru a respecta regula "piramidei inversate", ştirea se structurează în trei părţi: introducerea, cuprinsul şi încheierea.

Introducerea este partea cea mai importantă, deoarece ea trebuie să răspundă, în cât mai puţine cuvinte (aproximativ 30), la cât mai multe dintre cele şase întrebări. Ea constituie un rezumat al ştirii, dând cele mai importante informaţii ale acesteia. în plus, rolul ei este de a-l atrage pe cititor/ascultător/telespectator să parcurgă acea ştire în totalitate.

În selectarea întrebărilor cărora trebuie să li se răspundă în introducere, în primul rând se determină ordinea importanţei acestora. în marea majoritate a cazurilor, cine? şi ce? sunt cele mai importante întrebări; la întrebarea *cine?* se va răspunde mai întâi dacă subiectul (persoană, grup de persoane, organizaţie, naţiune etc.) este bine cunoscut opiniei publice, iar aceasta manifestă un interes special pentru el; se va răspunde mai întâi la întrebarea *ce?* atunci când acţiunea prezintă mai mult interes pentru opinia publică decât persoanele implicate.

Întrebările *când?* şi *unde?* localizează evenimentul în timp şi spaţiu. De obicei, răspunsul la aceste întrebări se găseşte 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 desfăşurare al acestuia. De multe ori, răspunsul la această întrebare trebuie şi el atribuit unei surse. Răspunsul se poate găsi în introducere, dar cel mai adesea el este situat în cuprins.

• Întotdeauna, una dintre cele şase întrebări, precum şi răspunsul ei, vor prezenta cel mai mare interes pentru opinia publică şi, prin urmare, vor constitui "cheia de boltă" în jurul căreia va trebui construită ştirea. Aici intervine inspiraţia specialistului de relaţii 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. Şi aceasta fie ca explicaţie la o fotografie, fie ca şi comentariu la o scurtă secvenţa tv, fie ca 10 sec. de lectură la radio.

Cuprinsul detaliază informaţiile despre subiectul, acţiunea, cauzele şi împrejurările evenimentului. Astfel, în cuprins se găsesc informaţii privind:

•numele şi prenumele persoanei (persoanelor) implicate, organizaţia căreia aparţin aceste persoane şi funcţiile îndeplinite de ele;

•denumirea organizaţiei care constituie subiectul ştirii;

•fapte secundare legate de evenimentul relatat pe scurt în introducere;

•afirmaţii ale diferitelor surse (cu citarea acestora) referitoare la subiect, acţiune, cauze, împrejurări, posibile evoluţii etc;

•explicaţii detaliate ale unor afirmaţii (date) din introducere;

•corelări ale evenimentului relatat cu evenimente anterioare sau ulterioare etc.

Regula "piramidei inversate" se respectă şi în redactarea cuprinsului, informaţiile fiind relatate în ordinea descrescătoare a importanţei lor pentru opinia publică. Cuprinsul oferă, în majoritatea cazurilor, răspunsurile la întrebările *cum?* şi *de ce?*.

• În procesul de pregătire a unui comunicat de presă, specialistul de relaţii publice trebuie să ţină cont de unele reguli, care pot fi exprimate sub forma unor întrebări:

•subiectul comunicatului are valoare ca ştire de presă?

•cui îi este adresat comunicatul?
•comunicatul respectă structura formală cerută unui asemenea document?
•comunicatul răspunde la cele şase întrebări (sau cel puţin la patru dintre ele: cine? ce? unde? când?)?
•comunicatul a fost transmis la cele mai potrivite mass-media pentru a putea ajunge la publicurile-ţintă vizate?
•este conţinutul comunicatului suficient de incitant pentru ca redactorul-şef să trimită un reporter care să aprofundeze acea problemă?
•comunicatul este suficient de concis (de regulă, nu trebuie să depăşească o pagină)?
•data este corectă?
•conţinutul comunicatului a fost coordonat cu ceilalţi membri ai staff-ului şi acceptatde conducerea organizaţiei?
•există o copie a comunicatului care să fie păstrată ca înregistrare?

- Comunicatul de presă trebuie să aibă un titlu şi o introducere interesante, în caz contrar riscă să treacă neobservat. Redacţiile primesc în fiecare zi relativ multe comunicate de presă, care sunt selectate după o citire sumară; dacă cel care citeşte comunicatele de presă nu găseşte nimic interesant în titlu sau cel puţin în introducere, este greu de crezut că va mai avea răbdarea de a trece la cuprins şi la încheiere.
- Redactarea comunicatului de presă se face urmând aceleaşi reguli ca şi la redactarea ştirii de presă şi utilizând aceeaşi tehnică a "piramidei inversate". Acest lucru este necesar deoarece de multe ori comunicatele de presă bine scrise sunt preluate de mass-media fără modificări.

Forma comunicatului

- pagina A4;
- pe o singura parte a colii de hârtie;
- textul se bate la 1,5 sau 2 rânduri;
- 2-3 cm margini stânga-dreapta;
- paragrafe de 30-40 cuvinte maxim;
- ideal sa nu depăşească o pagină; dacă depăşeşte se scrie la baza primei pagini "urmează pagina 2";

•este de dorit ca o frază să nu treacă de pe o pagină pe alta.

Conferinţa de presă

Conferinţa de presă se organizează cu ocazia unor evenimente importante care prezintă interes pronunţat pentru public.

Conferinţa de presă trebuie susţinută de factori de decizie din cadrul organizaţiei, care au competenţa de a răspunde eventualelor întrebări ale jurnaliştilor. Tema conferinţei de presă, precum şi maniera de abordare a problematicii acesteia trebuie extrem de bine alese. Ele trebuie să capteze atenţia tuturor, atât jurnaliştilor, cât şi publicului. Subiectele dezbătute într-o conferinţă de presă nu trebuie să fie foarte numeroase, se recomandă maxim 3, tocmai pentru a nu dilua valoarea informaţiilor transmise. Conferinţa de presă este recomandat a nu se desfăşura foarte de dimineaţă, dar nici după-amiază, sugerându-se ora 11, ora de începere trebuie precizată foarte bine în invitaţia transmisă mass-mediei şi trebuie respectată de către organizatori, iar timpul de desfăşurare nu este bine să fie prea lung, pentru a nu plictisi, maxim 75 de minute.

Organizarea unei conferinţe de presă presupune:

•Alegerea unei săli încăpătoare dotată cu mese şi scaune suficiente pentru ziarişti, surse de energie şi sistem de amplificare, masă şi scaune pentru cei care susţin conferinţa;

•Stabilirea orei de desfăşurare, indicat fiind tronsonul orar 10-14;

•Pregătirea unui scurt material introductiv, pentru a-i familiariza pe jurnalişti cu subiectul propus;

•Stabilirea participanţilor la conferinţă;

•Alcătuirea unei liste cu întrebări şi răspunsuri posibile;

•Pregătirea dosarelor de presă pentru jurnalişti;

•Desemnarea unui membru al biroului de presă care să înregistreze jurnaliştii prezenţi şi să le înmâneze dosarele de presă;

•Amenajarea unui mic bufet suedez;

•Anunţarea presei din timp (2-3 zile înainte), precizându-se, prin intermediul unui comunicat de presă, locul şi ora desfăşurării, participanţii, precum şi temele conferinţei;

Briefing-ul de presă

Briefing-ul de presă este asemănător conferinţei de presă, numai că supune atenţiei mass-media un singur subiect, mai restrâns şi mai puţin complex decât în cazul conferinţei de presă.

- Briefing-ul de presă este susţinut de către o singură persoană, un specialist al domeniului abordat. Organizarea sa este recomandată dacă există mai multe solicitări de informaţii din partea presei pe aceeaşi temă. Briefing-urile de presă e bine să fie susţinute de materiale ajutătoare, cum ar fi prezentări video, pe calculator, videoproiector, etc.
- De regulă, briefing-ul are două părţi: declaraţia iniţială şi răspunsurile la întrebările presei şi nu trebuie să dureze mai mult de 20 de minute. Ca şi în cazul conferinţei de presă, briefing-ul trebuie să aibă un moderator, care după ce salută presa, prezintă persoana care susţine briefing-ul şi tema abordată, stabileşte câteva reguli pentru o mai bună desfăşurare, iar în încheiere invită jurnaliştii să adreseze întrebări, pentru ca în final să mulţumească celor prezenţi.

Dosarul de presă

Dosarul de presă constituie un element de completare a unei conferinţe de presă.

Dosarul de presă reprezintă o modalitate auxiliară de transmitere a informaţiilor către reprezentanţii mass-media, constând în detalii despre o organizaţie, un eveniment, o persoană, un produs, o activitate etc. Dosarul de presă completează informaţia care nu poate fi difuzată - din motive de spaţiu - printr-un comunicat sau în cadrul unei conferinţe de presă; este vorba, în general, de informaţii de fond şi nu de actualitate, menite să-l ajute pe jurnalist în înţelegerea specificului unei organizaţii, a evoluţiei anterioare a evenimentului ş.a.m.d., precum şi să-i ofere o serie de informaţii suplimentare (date biografice ale unei persoane, caracteristici tehnice ale unui produs, repere temporale ale evoluţiei unui eveniment etc).

- **Bibliografia completă a cursului**

1. Beard, Mike, *Running a Public Relations Department*, The Institute of PR, Kogan Page US, 2006;
2. Bertrand, Jean Claude, *Deontologia mijloacelor de comunicare*, Institutul European, 2006;
3. Booth, Simon A., *Crisis Management Strategy: Competition and Change in Modern Enterprise*, Routledge, Londra, 1993;
4. Boutaud, Jean-Jacques, *Comunicare, semiotică şi semne publicitare - Teorii, modele şi aplicaţii,* Ed. Tritonic, 2005;
5. Breakenridge, Deirdre, DeLoughry, Thomas J., DeLoughry, Tom, *The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations*, Prentice Hall, 2006;
6. Breakenridge, Deirdre, *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*, Pretince Hall, 2007;
7. Burnett, John J., *A Strategic Approach To Managing Crises*, vol. 24, nr. 4, 1998;
8. Cameron, Milton, *Comunicarea prin gesturi şi atitudini. Cum să înveţi limbajul trupului*, Ed. Polirom, 2005;
9. Chelcea, Septimiu, Chelcea, Adina, Ivan, Loredana, *Comunicarea nonverbală: gesturile şi postura: cuvintele nu sunt de-ajuns*, Ed. Comunicare.ro, 2005;
10. Coman, Cristina, *Perspective teoretice recente asupra rolului relaţiilor publice în managementul crizei*, Revista de Cercetări Sociale, nr. 79, 2006;
11. Coman, Cristina, *Relaţiile publice: tehnici de comunicare cu presa*, Ed. All, Bucureşti, 2007 (ediţie revăzută şi adăugită);
12. Coman, Cristina, *Relaţii publice şi mass-media*, Polirom, Iaşi, 2002;
13. Coman, Mihai, *Manual de jurnalism*, Ed. Polirom, 2006;
14. Coombs, Timothy W., *Ongoing Crisis Communication: Planing, Managing and responding*, Sage, Londra, 1999;
15. Dagenais, Bernard, *Campania de relaţii publice*, Ed. Polirom, 2004;
16. Dagenais, Bernard, *Profesia de relaţionist*, Ed. Polirom, 2002;
17. De Fleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iaşi 2004;
18. Desaulniers, Pierre L., *L'elaboration d'une campagne de communication*,

Sainte-Foy, 1997;

19. Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1999;

20. Dobrescu, Paul, *Mass media şi societatea*, Ed. Comunicare.ro, 2003;

21. Ferreol, Gilles, Flageul, Noel, *Metode şi tehnici de exprimare scrisă şi orală,* Ed. Polirom, 2007;

22. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare, ediţia a IV-a*, Ed. All Beck, 2006;

23. Giuseppe, F., M. Giuseppe, *Tecniche e norme della Comunicazione Pubblica*, Agorà, 2006;

24. Green, Andy, *Creativity in Public Relations*, Found. Com. IPR, 2006;

25. Green, Andy, *Effective Personal Communication Skills for Public Relations*, FCIPR, 2007;

26. Gregory, Anne, *Relaţiile publice în practică*, Ed. All Beck, 2005;

27. Grunig, James, Hunt, Todd, *Managing public relations*, Ed. Rinehart & Winston, New-York, 1984;

28. Grunig, James, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, LEA Publishers, Hillsdale, 1998;

29. Harlow, R., *Building a Public Relations Definition*, Public Relations Review, nr. 2, 1976;

30. Henslowe, Philip F. A., *Public Relations – a practical guide to the basics*, Kogan Page, 2003;

31. Hunt, Todd, Grunig, James, *Public Relations Techniques*, Holt, rinehart and Winston, Philadelphia, 1984;

32. Irimieş, C. - „Principii de management al comunicării şi relaţiilor publice”, Ed. Accent, Cluj-Napoca, 2012

33. Lendrevie, Jacques, *La communication efficace*, Dalloz, Paris, 1994;

34. Marconi, Joe, *Public Relations: The Complete Guide*, Thomson, New York, 2007;

35. Mcquail, Dennis, *Comunicarea*, Institutul european, Colecţia Universitaria, Iaşi, 1999;

36. Messager M., *La Communication publique en pratique*, Ed. d’Organisation, 1994;

37. Newsom, Doug, Turk VanSlyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is the PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000;

38. Newsom, Doug, Carell, Bob, *PR – forma şi stilul*, Ed. Polirom, 2005;

39. Oliver, Sandra, *Public Relations Strategy*, Kogan Page, 2007;

40. Pănişoară, Ioan Ov., *Comunicarea eficientă, Ediţia a III-a, revăzută şi adăugită*, Ed. Polirom, 2006;

41. Peretti, Andre , Jean-Andre Legrand, Jean Boniface, *Tehnici de comunicare*, Ed. Polirom, 2001;

42. Pontoizeau, Pierre Antoine, *Manuel de Communication*, Ed. Armand Colen, 1998

43. Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze şi ipostaze*, Ed. Tritonic, 2007;

44. Rus, Flaviu, Călin, *Relaţii publice şi publicitate*, Institutul European, 2004;

45. Rus, Flaviu, Călin, *Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice*, Institutul European, 2002;

46. Stewart, Sally, *Media Training 101: A Guide to Meeting the Press*, Wiley, 2006;

47. Taylor, Ian, Olds, George, *Never Say "No Comment"*, LB Publishing Services Toronto, 2007;

48. Vallini Roberto, Massaro Marino, *Parola pubblica. Gli uffici stampa degli enti locali*, Il sole 24 ore, 1998;

49. Van Cuilenburg, J.J., O. Scholten, *Ştiinţa comunicării*, Humanitas, Bucureşti, 2001;

50. Veneziani, Sergio, *Organizzare l'ufficio stampa*, Il Sole 24 ore, Milano, 2004;

51. Westphalen, M. H., *Le communicator*, Dunod, Paris, 1998;

52. Westphalen, M. H., *Le Communicator, Le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, Paris, 2002;

53. Willet, Gilles, *La communication modélisée: une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories*, Editions du Renouveau pédagogique, Ottawa, 1993;

54. Wilcox, D.L., *Public Relations. Strategies and Tactics*, Longman, 2000;