

MASS MEDIA – PARTENER ÎN REALIZAREA FORMELOR COMUNICĂRII PUBLICE*

Corina RĂDULESCU

Corina RĂDULESCU

Conferențiar univ. dr., Facultatea de Administrație și Afaceri,
Universitatea din București, București, România

Tel.: 0040-740-180.067

E-mail: c_radul@yahoo.com

**Mass Media – Partner in Carrying Out Different
Forms of Public Communication**

Abstract

In the Romanian public sphere a fault line is noticeable between the two pillars of public communication: the citizen and the public authorities, despite the fact that we live in a time of extensive development of communication means and also that, in its essence, public communication means more than simply to inform the public. Also, in the economy of the process of building the public image of a public institution, all registers of public communication bring their contribution, but external communication, especially media relations, are of strategic importance in realizing this goal. From both perspectives, the present paper shows that there is a large diversity of instruments available to public institutions in working with the media (press release, press conference, interview, etc.) and that the media can fully contribute to the realization of all forms of public communication, provided there is institutional willingness for this matter. To conclude, between any public institution and the media there must exist professional collaboration relations, based on mutual respect.

Keywords: public image, public communication directions, mass-media, press release, press conference.

* Această lucrare a fost finanțată din contractul POSDRU /89/1.5/S/62259, proiect strategic „Științe socio-umane și politice aplicative. Program de pregătire postdoctorală și burse postdoctorale de cercetare în domeniul științelor socio-umane și politice”, cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.



1. Cadru general

1.1. *Imaginea publică: caracteristici, diferență specifică*

Imaginea din administrația publică se plasează, la rândul său, în conceptul de imagine publică, care înglobează multiple manifestări, și anume: imaginea de instituție/organizație/întreprindere, publicitatea de prestigiu, imagine de marcă, imagine de produs, comunicare instituțională. Toate aceste componente se conjugă și se influențează (de pildă, calitatea vizuală a unui dosar de presă este o problemă concomitent de imagine de marcă și de comunicare instituțională), constituindu-se într-un ansamblu care răspunde unui obiectiv comun, acela de a da o viziune pozitivă asupra instituției/organizației, asupra ofertelor acesteia, cu alte cuvinte de a construi notorietatea sau prestigiul – ideal dorit de toată lumea. Imaginea instituțională în forma sa pură vizează identitatea, crearea în conștiința cetățeanului/consumatorului a unei reprezentări organizaționale clare, ce se distinge de imaginile de marcă comerciale.

În literatura de specialitate, personalitatea unei instituții/organizații se definește plecând de la doi poli de referință: cultura organizațională și imaginea publică. Cultura organizațională – reprezintă „un set de valori, semnificații, comportamente și practici organizaționale, precum și de orientare a conduitei organizaționale” (Vlăsceanu, 2005, p. 166). Ea se plasează la nivelul structurii informale a acesteia și vizează pattern-uri comportamentale specifice, mituri și simboluri menite să susțină interesele individuale și de grup ale membrilor respectivei organizații. Chiar dacă este mai degrabă invizibil (precum rădăcina unui copac) impactul culturii organizaționale într-o instituție publică este mare (Macarie *et al.*, 2011, pp. 145-156).

Celălalt pol – imaginea publică – reprezentarea sau ideea pe care publicul și-o face despre o instituție/organizație – este însă mult mai vizibil decât cultura organizațională, deoarece se exprimă într-un mod manifest și se articulează pe scena publică. Ea se concretizează prin „opinia pe care și-o face cetățeanul/consumatorul despre caracterul și personalitatea instituției” (Halic și Chiciudean, 2004, p. 9). Repetăm, personalitatea unei instituții apare din dialectica celor două realități ce interacționează și se completează reciproc: cultura organizațională și imaginea publică.

1.2. *Construirea imaginii unei instituții – proces complex în cadrul căruia comunicarea externă beneficiază de vizibilitate maximă*

Construirea imaginii unei instituții, în particular a unei instituții din administrația publică, este un proces complex, ce se compune dintr-un ansamblu de fenomene menite să reflecte realitatea instituțională așa cum este ea – nefardată și nemascată, începând cu „infrastructura” sa, și anume, cultura organizațională, apoi trecând prin toate direcțiile de comunicare publică (informare, formare, promovarea serviciilor, campanii de informare de interes general) înspre calitatea serviciilor oferite cetățenilor/consumatorilor, identitatea ei vizuală și gradul de participare socială la comunitatea din care face parte. Suma eforturilor pentru construirea unei specificități se „cristalizează” în final în credibilitatea și notorietatea respectivei instituții.

Așadar, accentuăm faptul că imaginea nu se construiește doar prin comunicare externă, ci prin toate registrele comunicării instituționale enumerate mai sus, precum și prin cultura organizațională, identitatea vizuală a instituției, calitatea serviciilor, aportul social la comunitate. Totuși, vizibilitatea cea mai mare în acest efort de construire a imaginii unei instituții din administrație revine comunicării externe, și în acest cadru, relației cu mass-media.

De aceea, în lucrarea de față ne propunem să insistăm asupra relației de colaborare ce trebuie să existe între diferitele instituții din administrație și cele din mass-media, asupra mijloacelor ce stau la îndemâna celor dintâi pentru a difuza informația publică către cetățeni. E surprinzător faptul că, în secolul dezvoltării fără precedent a comunicațiilor, în România zilelor noastre, putem observa – la nivelul comunicării publice – o falie între cei doi poli ai ei: cetățeni și diferite puteri publice, o polarizare și ca atare, auzim des în spațiul public expresii precum: autism politic, comunicare de tip platonician, sau sintagma „România ta” (a cetățeanului obișnuit) și „România lor” (a celor din funcții publice) – cele două Românii. Cum evidențiază Gabriela Hener (2010, pp. 132-141) comunicarea are un rol fundamental în managementul prevenirii conflictelor.

Astfel, vom arăta că relațiile cu mass-media trebuie să fie de importanță strategică în realizarea diferitelor forme ale comunicării publice și în acest sens, descriem succint instrumente principale de lucru cu presa: comunicatul, dosarul, conferința, briefingul, interviul, articolul, mediatizarea electronică, etc. Între instituția publică și mass media trebuie să existe relații de colaborare și nu de încordare, conflictuale, să existe relații profesionale, bazate pe respect reciproc. Specialiștii în relații publice din administrație trebuie să cunoască specificul mass-media și să se adapteze acestuia, pentru că obiectivul ambelor instituții este ca cetățenii să fie cât mai bine informați cu privire la realitatea socială, politică, economică românească.

2. Comunicarea publică: definiție, caracteristici, direcții de comunicare

Comunicarea publică este „comunicarea formală, care tinde către schimbul și împărtășirea de informații de utilitate publică și spre menținerea liantului social, a căror responsabilitate revine instituțiilor publice” (Zémor, 2003, p. 27). Bernard Miège în lucrarea „*Societatea cucerită de comunicare*”, la rândul său, reliefează faptul că acest tip de comunicare, prin toate formele sale caută îmbunătățirea contactului și promovarea ideii comunității locale. Prin definiție, ea trebuie să răspundă la nevoia de transparentizare a administrațiilor, schimbării de comportament la nivelul celor administrați, obținerea adeziunii conștiente a cetățeanului față de proiectele administrațiilor, crearea coeziunii comunității locale, spre „a stârni într-adevăr interesul cetățeanului, de a-l face să adere nu la o politică, ci la evenimentele din acea localitate și la viața celorlalți” (Miège, 2000, p. 81).

Prin esența ei, comunicarea în general (în latină *communicare* însemna la început „punerea în comun a unor lucruri de indiferent ce natură” – Dinu, 2007, p. 24) și cea publică în particular, înseamnă mai mult decât a informa sau a se informa,

înseamnă de fapt a acționa asupra celuilalt pentru a convinge și a modifica opinii și comportamente, în beneficiul societății în ansamblul său. Or, pentru aceasta este obligatoriu ca cei doi poli ai comunicării să-și „facă datoria”, respectiv, pe de o parte, puterile publice (președinția, parlamentul, guvernul, ministerele, primăriile, consiliile județene, serviciile publice), diverse asociații și organizații neguvernamentale etc. să-i considere parteneri pe cei din mass-media și să colaboreze într-un mod profesionist cu aceștia, să pună la dispoziția cetățeanului, prin toate mijloacele, informația publică, iar pe de altă parte, cetățeanul, la rândul său, să fie activ (nu receptacul pasiv) față de deciziile administrative și politice care-l privesc.

Nu există comunicare publică dacă receptorul nu este activ în actul guvernării (trebuie să existe permanent inversarea celor două roluri: Emițător și Receptor), iar pentru acest lucru, cum subliniază și Ana Elena Ranta (2011, pp. 201-216) primul pas presupune o bună informare a cetățeanului de către instituțiile din administrația publică și o strânsă relație între acestea și mass-media.

2.1. Direcțiile de comunicare publică

Comunicarea publică îmbracă, în practică, forme diferite, legate de țelurile, funcțiile pe care și le precizează, dar toate direcțiile implică, în cel mai înalt grad, obligația de a comunica cu cetățeanul (avem în vedere Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public și Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică).

Pierre Zémor precizează cinci categorii de forme ale comunicării publice – pornind de la felul în care ele răspund obligației pe care o au instituțiile publice, le vom descrie succint în continuare.

2.1.1. Punerea la dispoziția cetățenilor a datelor publice

Fiecare putere publică civilizată acumulează date pe măsura construcției identității sale: cadastru, stare civilă, cartografii, recensăminte, decizii publice, tratate, indicii asupra situației militare, economice, sociale etc. Serviciul public are obligația de a face cunoscute cetățenilor aceste informații și de a furniza în permanență date cu privire la cadrul legal și procedurile ce trebuie îndeplinite de către cetățeni pentru a ușura exercitarea drepturilor și îndatoririlor de către persoanele fizice (inclusiv dreptul de a participa la comunicarea publică). Această obligație de a comunica și difuza informația de interes public către cetățean este precizată prin Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, precum și prin Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică.

2.1.2. Stabilirea dialogului cu cetățenii pentru a îndeplini rolul ce revine puterilor publice, de a oferi cu precizie serviciul așteptat

Pierre Zémor vorbește despre o pedagogie a relației ce trebuie să existe între cei doi poli ai comunicării și pune în evidență pașii ce trebuie parcurși în această relație dintre puterile publice și cetățean, este vorba despre *primirea și orientarea lui, ascultarea, dialogul și comunicarea relației*. Considerăm că acești pași corespund în

fapt unui proces de comunicare eficient. În cadrul primului pas, primirea cetățeanului în instituția publică, acesta nu trebuie să simtă sub nicio formă indiferența față de persoana sa, ci dimpotrivă trebuie să i se transmită ideea că va fi ascultat/decodificat cu maximă atenție, deci există șanse pentru rezolvarea problemei sale. Or – în administrația românească – începând cu modul în care sunt „decorate” (adesea cu tencuieli căzute, aviziere cu informație redundantă, ori redactată într-un limbaj prea specializat) sălile de primire, insuficiența sau absența scaunelor, până la „proba de răbdare” – coada și ascultarea lui la ghișeu de către o „poamă acră”, ce transmite prin limbajul paraverbal, non-verbal și uneori verbal dezinteres față de cetățean, toate acestea conturează de fapt absența primului moment în cadrului relației dintre puterea publică și cetățean. Nici celelalte momente implicate de pedagogia relației cetățean – instituție publică nu pot fi identificate în realitatea românească – decât uneori formal. Ascultarea, apoi dialogul, „ca punct culminant al comunicării” (Dinu, 2008, p. 43), prin care se ajunge la întrepătrunderea limbajelor (limbajul agentului public ar trebui să intre în rezonanță cu preocupările, situația, cultura, vocabularul interlocutorului), din motive interferat obiective și subiective, rămân un deziderat greu de atins în instituția publică românească.

Precizăm că în acest tip de comunicare publică domină comunicarea directă, tehnicile de comunicare în masă sunt inadecvate în situația în care cetățeanul merge la ghișeele unor servicii publice. Rolul limbajului, definit ca parole de către Cojocaru, Bragaru și Ciuchi (2012, pp. 31-43) este hotărâtor în acest moment.

2.1.3. Prezentarea și promovarea serviciilor oferite de către administrație colectivităților teritoriale și așezămintelor publice (prin publicitate și relații publice și evenimențiale).

Cele două forme de comunicare descrise succint mai sus (obligația de a pune informația la dispoziția cetățeanului și relația serviciilor publice cu utilizatorii) sunt, în ele însele, misiuni. Promovarea serviciilor oferite cetățenilor, ca și „punerea în valoare a instituțiilor publice”, provin din comunicare, sau din „punerea în valoare” („a face să se știe”).

Promovarea în zilele noastre este un exercițiu clasic, bine stăpânit de către profesioniștii ce lucrează în publicitate sau în relații publice. Piața potențială a utilizatorilor interesați este foarte largă, de aceea se apelează la tehnici de informare în masă. Când afirmăm faptul că promovarea serviciilor în zilele noastre este deja un exercițiu clasic avem în vedere metodele de informare specifice publicității (finalitatea ei este de a face să se știe), precum și serviciile consacrate de relații publice. Prin cele două modalități se difuzează unui public cât mai larg posibil indicații privind crearea de noi servicii, orele de deschidere a serviciilor de la primărie, locul și data limită de depunere sau de expediere a declarațiilor de venit, crearea unui serviciu de ajutor la domiciliu a persoanelor în vârstă etc. Atunci când facem apel la publicitate ca să realizăm această direcție a comunicării publice trebuie să dăm dovadă de responsabilitate și „să diferențiem cu prudență diferitele suporturi” (Wilcox *et al.*,

2009, p. 241) – vitrină, afiș, presă scrisă, mijloc audiovizual etc., astfel încât să nu uităm identitatea și finalitățile serviciului public (marcate de dimensiunea juridică, de interesul public și nu de cel comercial, precum în mediul de afaceri). Sandu Frunză (2011) insistă asupra diferenței specifice a instituției publice din punct de vedere etic și exemplifică acest lucru.

2.1.4. Campaniile de informare de interes general (sau comunicare civică) întâmpină mai puține dificultăți din partea opiniei care le receptează, mai ales când sunt primite prin presa scrisă sau prin mijloacele audio-vizuale. Lupta contra toxicomaniei, cancerului, tabagismului, denunțarea violenței conjugale, prevenirea violenței domestice, prevenirea abandonului școlar, siguranța pe drumurile publice etc. constituie teme des întâlnite în campaniile de sensibilizare a opiniei publice în cursul ultimilor ani. Printre temele prioritare ale campaniilor de informare figurează și cele prin care guvernul își însoțește politica și informează cetățenii asupra locurilor de muncă, protecția socială, inserția socială, cheltuielile pentru educație și sănătate, protecția mediului, modernizarea serviciului public etc.

Subiectele abordate de campania de comunicare publică pot fi repartizate în trei categorii (după Newsom, VanSlyke și Kruckeberg, 2003, p. 571):

- cele care încearcă să modifice comportamentele: lupta împotriva accidentelor de muncă, a tabagismului, a tratamentelor greșite aplicate copiilor sau femeilor, a focurilor din păduri, incendiilor etc;
- cele care au ca obiect prezentarea noilor elemente de informare privind drepturile și datoriile cetățenilor: declararea veniturilor, serviciul național, modalități de creare de afaceri etc.; și
- cele care intenționează să promoveze servicii și organisme publice: muzee, parcuri naționale regionale, imaginea de țară etc.

Astfel, campaniile de comunicare publică – ce servesc interesul general – diferă de cele de construire a imaginii, care au ca scop, să atragă atenția publicului asupra unei organizații și a serviciilor, produselor sau activității cetățenilor față de o problemă. Evident campania de informare asupra marilor cauze sociale reprezintă, la rândul său, un efort de schimbare a opiniei unei categorii de public asupra unei probleme, dar acest efort trebuie să fie unul onest, care să respecte deontologia comunicării publice și să refuze orice tactică de manipulare.

2.1.5. Valorizarea instituțiilor publice sau comunicarea instituțională

A cincea formă de comunicare a serviciului public este comunicarea instituțională, respectiv ansamblul registrelor (informării obligatorii, informării civice, relației cu utilizatorii sau promovării serviciilor). Ea are ca obiect „prezentarea organismului”, dă seama de ansamblul activităților sale, dar și afirmarea identității și a imaginii. Este o comunicare globală, ce își asumă adecvat și în același timp comunicarea internă și externă a instituției.

Comunicarea instituțională (atât într-o întreprindere, cât și într-o instituție publică) este un nivel suplimentar și distinct față de cel comercial, afirmăm acest lucru întrucât

ea are scopul de a scoate în prim plan „misiunea” respectivei instituții/organizații în societate, funcțiile ei de interes general în raport cu cetățenii, prin urmare identitatea, și prin aceasta, imaginea ei.

De asemenea, Pierre Zémor adaugă acestor cinci registre pe cel al comunicării dezbaterilor publice care însoțesc luările de decizie, sau pe cel care decurge din practica politică.

Nu există comunicare publică dacă cetățeanul nu este, la rândul său, activ prin urmare, instituțiile publice trebuie să colaboreze în permanență cu mass-media pentru realizarea tuturor formelor de comunicare amintite anterior. Prin intermediul acestora comunicarea prinde viață, cele cinci direcții se realizează efectiv.

3. Mass-media – partener în realizarea direcțiilor comunicării publice

3.1. Relațiile cu presa se înscriu în strategia globală de comunicare

Agențiile de știri, presa scrisă, posturile de televiziune și de radio funcționează ca niște „amplificatoare” ale informației. După cum știm cu toții, numărul de persoane la care ajunge un mesaj transmis de mass-media este, de regulă, mult mai mare decât limita maximă de receptori la care poate ajunge organizația prin eforturi proprii. Dintr-o perspectivă sintetică, mass-media sau formele „clasice” ale comunicării de masă (presă, radio, televiziune) se referă la „instituțiile sociale care se ocupă cu producerea și distribuția cunoștințelor și care se disting prin următoarele caracteristici: folosirea unor tehnici (relativ) avansate pentru producția de masă și distribuirea mesajelor; organizarea riguroasă și reglementarea socială a activității lor; trimiterea mesajelor către audiențe (în mod potențial) foarte mari, care sunt necunoscute comunicatorului și libere să-i preia mesajele sau să le refuze.” (Coman, 2007, p. 26).

Astfel, relațiile cu mass-media sunt de importanță strategică în construirea imaginii publice, în particular în realizarea direcțiilor comunicării publice. Orice instituție din administrația românească are tot interesul să construiască o rețea de contacte cu care să întrețină raporturi constante, să întrețină cu jurnaliștii relații de colaborare. Dacă respectiva organizație traversează o perioadă de criză, va trebui să colaboreze cu mass-media, în această situație va ști la cine să apeleze, în ce moment, pentru care tip de informație.

Jurnaliștii trebuie tratați ca niște „profesioniști ai informației” (Haineș, 2000, p. 76), în acest sens, organizațiile trebuie să genereze, cât mai rapid posibil, cererile de informații ale jurnaliștilor, ele nu au voie să furnizeze informații false sau premature pentru a câștiga în timp capital de încredere și nu au voie să dezvolte o relație privilegiată cu unul dintre jurnaliști, oferindu-i o informație mai bogată decât celorlalți.

Pentru a se ajunge la o bună comunicare cu mass-media specialiștii în relații publice din instituțiile administrative trebuie să cunoască specificul mass-media și să se adapteze acestuia. Astfel, mesajul trebuie să fie adecvat suportului mediatic, stilul materialului elaborat trebuie să corespundă principiilor scriiturii jurnalistice, iar persoanele de la departamentul de comunicare, relații publice din instituțiile în cauză trebuie să stabilească relații personale bune, bazate pe respect reciproc,

cu oamenii din mass-media. „Ei trebuie să fie capabili să le furnizeze informații, idei, perspective inedite asupra unui subiect de actualitate; totodată, ei trebuie să fie capabili să reziste presiunilor presei și să nu furnizeze informații neverificate, materiale care nu au fost discutate și aprobate de conducerea organizației sau opinii neacoperite de fapte” (Coman, 2004, p. 67).

În relațiile cu presa, o instituție publică trebuie să respecte mai multe principii specifice scriiturii jurnalistice, dintre care amintim (Haineș, 2008, p. 127):

1. principiul eficacității: să ofere maximum de informații în minimum de timp, să ofere informațiile cât mai simplu, să valorizeze informațiile avantajoase, să furnizeze jurnaliștilor fotografii, documente și alte materiale necesare;

2. principiul încrederii: să explice misiunea organizației, să se asigure că informația va fi bine primită, să aibă o atitudine încrezătoare, să nu omită propriile slăbiciuni;

3. principiul susținerii informației: să furnizeze maximum de elemente pozitive, să insiste asupra punctelor tari ale organizației, să fie oricând la dispoziția jurnaliștilor.

3.2. Avantaje și dezavantaje ale fiecărui mediu în parte

Ținând cont de faptul că prima trăsătură a comunicării publice este aceea de a servi interesul colectiv (de unde dimensiunea juridică și etică a ei), alegerea mijloacelor de comunicare adecvate este unul dintre principiile de bază, și în același timp o problemă pentru aceasta. Mesajul public (ce are încărcătură juridică și etică) nu poate fi transmis cetățenilor cu ajutorul unui ziar de scandal sau post de televiziune strict comercial.

Pentru a utiliza la maximum canalul de comunicare ales, specialistul în relații publice din instituție/organizație trebuie să cunoască mecanismul și tehnologia fiecărui mediu în parte:

Tabelul 1: Avantaje/dezavantaje ale diferitelor medii de comunicare

ZIARE	
Avantaje	Dezavantaje
Selectarea piețelor geografice	Durata de viață a mesajelor este foarte scurtă
Ating toate tipurile de public	Costuri mari pentru acoperire națională
REVISTE	
Avantaje	Dezavantaje
Posibilitatea selecționării audienței	Nu pot domina într-o piață locală
Ating consumatorii mai afluenți	Mesajul nu este imediat
Foarte bună reproducere a culorilor	Câteodată costuri de producție mari
TELEVIZIUNE	
Avantaje	Dezavantaje
Combină imagini, sunete, mișcare	Mesaje limitate de timp
Credibilitate mare	Nu acoperă integral
Impact puternic	Costuri mari de producție
Audiență mare	Transmisie color proastă
Identificarea exactă a produsului	

RADIO	
Avantaje	Dezavantaje
Selectarea geografică a piețelor	Mesaje limitate de timp
Saturarea maximă a piețelor locale	Fără impact vizual
Mobilitate la schimbare	Acoperire proastă
Costuri relativ mici	
CALCULATOARE	
Avantaje	Dezavantaje
Foarte personalizate	Grup restrâns de utilizatori
Creative și flexibile	Costuri mari
Utilizarea atât la birou, cât și acasă	

Sursa: Adaptat după Haineș, 2010, p. 202.

3.3. *Instrumentele principale de lucru cu presa* sunt: comunicatul de presă, dosarul de presă, conferința de presă, briefingul, interviul, articolul, mediatizarea electronică (radio, televiziune), seminarul.

Înainte de a prezenta în orice formă un eveniment unui jurnalist, în literatura de specialitate, se recomandă să răspundeți la trei întrebări esențiale (Gheorghiu și Negulescu, 2001, p. 19):

- În ce constă noutatea acestui eveniment?
- De ce este semnificativ pentru jurnalist?
- Cum poate fi verificată independent informația pe care o oferiți?

Alte întrebări, la rândul lor importante, la care specialiștii în relații publice din instituția publică trebuie să răspundă înainte de a intra în interacțiune cu presa sunt (Gheorghiu și Negulescu, 2001, p. 20):

- Cine decide despre ce se va scrie în ziar/ce subiecte vor intra în jurnalul de actualități?
- La ce oră/în ce zi/săptămână se iau decizii asupra subiectelor?
- Există un reporter specializat în domeniul administrației publice?
- Cu cât timp înainte de publicare/difuzare trebuie contactată o organizație mass-media?
- Care sunt termenele limită ale jurnaliștilor?

3.3.1. *Comunicatul de presă* este unul dintre instrumentele fundamentale de comunicare în orice program de relații publice; rolul lui este de a difuza o informație originală, nouă, care să suscite reacții.

Comunicatul de presă trebuie să conțină anumite informații indispensabile (Haineș, 2008, p. 127) precum:

- titlul: **comunicat de presă** (trebuie să atragă atenția și să fie scurt);
- mențiunea **embargo** (sub titlu), de pildă, până la ora 13, miercuri, 20 ianuarie 2012 (în cazul în care informația nu trebuie difuzată înainte de data și ora respectivă, asigurați-vă că această mențiune este ușor de identificat);

- **logo-ul** organizației (în stânga sus);
- **data** precisă;
- numele persoanei care asigură în organizație contactul cu presa (în dreapta, jos).

Cum scrieți un comunicat de presă?

Comunicatul de presă trebuie să fie scurt (să respecte 25 de rânduri cu 60 de semne; se utilizează un format A4, nu se scrie niciodată pe verso) și la obiect; materialul trebuie să răspundă întrebărilor pe care și le poate pune redactorul; el trebuie să fie relevant pentru ceea ce îi interesează pe membrii segmentelor de public cărora li se adresează; textul nu trebuie să cuprindă exagerări, hiperbole sau exprimări bombastice.

Lansarea de noi servicii/produse, numiri în funcții importante, inaugurarea unor unități, sponsorizări, schimbările în politica unei companii etc. sunt tot atâtea ocazii de a difuza un comunicat de presă. Indiferent de subiectul pe care îl are, el trebuie să-i ofere jurnalistului răspunsurile la următoarele întrebări: **Cine? Ce? De ce? Când? Unde?** Răspunsul la aceste întrebări trebuie să se afle în prima frază sau în primul paragraf al materialului. Modalitatea de construire a comunicatului îi oferă posibilitatea redactorului să-și dea seama de importanța informației dintr-o privire. Nu se vor trimite niciodată texte care cuprind minciuni, dezinformări; minciunile sunt descoperite în cele din urmă, ceea ce duce la stricarea relației și la dispariția încrederii în instituția respectivă, la o notorietate urâtă. De aceea, autorul materialului trebuie să verifice cu atenție corectitudinea numelor, serviciilor oferite, prețurile etc.

Comunicatele de presă se pot clasifica după criteriul prezenței sau absenței unei luări de poziție (Coman, 1999, p. 87). Astfel, există:

1. Comunicatul de informare (informații, statistici, invitații etc.);
2. Comunicatul de tip persuasiv (o opinie sau o poziție).
3. Același autor (Coman, 1999, pp. 87-92) consideră că există mai multe tipuri de comunicate, după conținutul acestora:
4. Comunicatul invitație (utilizat pentru a invita jurnaliștii să participe la un eveniment organizat de instituția în numele căreia este trimis și este distribuit cu aproximativ două săptămâni înaintea evenimentului respectiv);
5. Comunicatul de reamintire (se trimite cu două, trei zile înaintea evenimentului respectiv și are ca scop să-i aducă aminte jurnalistului evenimentul anunțat anterior);
6. Comunicatul anunț (face cunoscută o activitate publică ce urmează să aibă loc și îndeamnă publicul să participe la ea);
7. Comunicatul statistic – conține date statistice referitoare la organizație;
8. Comunicatul de informare – se utilizează atunci când au loc evenimente importante în cadrul organizației;
9. Comunicatul politic – furnizează informații specifice și este puternic personalizat;
10. Comunicatul oficial sau avizul oficial – provine de la autoritățile politice, administrative sau de la orice instituție ale cărei decizii au consecințe directe asupra publicului;

11. Comunicatul de luare de poziție – exprimă atitudinea organizației față de o anumită problemă, și poate fi de contestare, de provocare, de clarificare sau de rectificare;
12. Erata – se transmite atunci când se constată că un comunicat transmis anterior conține date eronate;
13. Comunicatul destinat radio-ului sau televiziunii – acestea se integrează în emisiunile de știri de la radio sau de la televiziune.

De multe ori comunicatele de presă sunt însoțite de fotografii (explicitate prin legendă).

3.3.2. Dosarul de presă – pune la dispoziția presei un ansamblu de documente care vor servi la redactarea materialelor de presă ulterioare. Tema unui dosar de presă poate fi: modificarea unui statut, schimbarea logo-ului, lansarea unui produs/serviciu etc. Informațiile adiacente temei propun jurnaliștilor diferite unghiuri de abordare pentru viitoarele articole și elementele necesare conținuturilor.

Numărul plasat la începutul dosarului indică titlurile documentelor și paginile corespunzătoare; documentele sunt ordonate pe teme și subteme, iar paginile sunt marcate cu logo-ul organizației. La loc vizibil trebuie precizat numele și numărul de telefon al persoanei de contact pentru informația complementară. Informațiile din dosarul de presă trebuie să fie concise, tonul neutru, rubricile clare. Dosarul de presă trebuie să fie agreabil la citit, atractiv, cu intertitluri și culori. Calitatea sa vizuală este o problemă de imagine de marcă. Fotografiile sau diapozitivele trebuie să fie executate de profesioniști și să aibă o calitate incontestabilă.

Dosarul de presă este actualizat periodic, din acest motiv el este conceput pe două secțiuni: prima, care nu necesită revizuirii frecvente, va fi o prezentare a organizației (istoric, date semnificative despre ea, strategia organizației, organigrama, precizarea serviciilor oferite cetățenilor, etc.) ce-a de-a doua parte va conține cifrele semnificative, iar paginile sale vor fi ușor de modificat și inserate ca anexe la documentul principal.

Conținutul unui dosar de presă constă în (Haineș, 2008, p. 129):

- un comunicat în deschidere care prezintă, pe scurt, obiectul dosarului, realizând o sinteză;
- sumarul;
- o serie de rubrici, ordonate după un plan logic.

3.3.3. Conferința de presă – reunește mai mulți jurnaliști într-un loc și la o dată fixată, cu scopul de a le transmite un ansamblu de informații. Ocaziile sunt diverse: lansarea unui produs, bilanțul unei acțiuni, riposta la un zvon, prezentare. „Ori de câte ori se dorește o conferință de presă trebuie să ne asigurăm că informațiile respective nu pot fi difuzate într-un alt mod.” (Haineș, 2010, p. 206) Dacă răspundem negativ la întrebările următoare (Ridgway, 2001, p. 130) înseamnă că nu este necesar să organizăm o conferință de presă, iar informațiile respective pot fi transmise prin

alte mijloace de comunicare:

1. Avem știri pentru care se impune o comunicare atât de urgentă?
2. Știrile respective sunt de interes atât de mare (lansarea unui proiect, crearea de noi locuri de muncă, etc.)?
3. Materialul pe care dorim să-l comunicăm cuprinde o latură de specialitate, care reclamă prezența unor experți capabili să dea explicații și să facă demonstrații?
4. Materialul se referă la produse la care publicul nu are, în general, acces și care se poate expune în acest mod?
5. Este cumva vorba despre un produs atât de nou sau de deosebit încât trebuie văzut și testat pentru a se înțelege despre ce este vorba?
6. Există la produs un element de modă care trebuie neaparat văzut?

Conferința de presă este asemănătoare unui show. Iar un show nu funcționează decât dacă place publicului, în particular jurnaliștilor. Prin urmare, organizatorii trebuie să-și pună întrebarea: ce așteptări are presa? Care este avantajul unei conferințe de presă, în raport cu cel al unui dosar de presă? Pe ce anume să cadă accentul: pe intervenții strălucitoare, charismatice, pe un eveniment excepțional, pe o informație bogată sau din contră, pe divertisment?

Mai întâi instituția în cauză fixează **liniile directe** ale conferinței de presă:

- Conținutul. Ce mesaj?
- Forma – tehnică, evenimentială, spectaculară, profesională?
- Bugetul (ce buget are la dispoziție?);
- Media. Care sunt mijloacele de informare atinse?
- Data. A se evita anumite zile (lunea și vinerea), anumite orare (în special sfârșitul după-amiezii), anumite perioade (vacanțe, luna august, începutul lui septembrie), anumite evenimente (meciuri, dezbateri televizate, conferința de presă a unui concurent).

Conferințele de presă se pot clasifica în trei mari categorii (Ridgway, 2001, p. 137):

1. Conferințe în care sunt difuzate informații de interes major (așa-numitele știri hard);
2. Conferințele destinate mai ales fotografiilor; și
3. Recepțiile pentru presă – acestea se organizează pentru informațiile care nu au caracter de știre de presă (așa-numitele știri soft, de pildă, lansarea unui produs).

Ambianța în care se desfășoară conferința influențează la rândul său imaginea de sine pe care instituția dorește să o transmită, de aceea trebuie aleasă formula care servește cel mai bine informației transmise – mic dejun, dejun, cocktail, cină. Este o bună ocazie pentru a stabili relații directe cu jurnaliștii, mai puțin formale decât cele de la birou.

Locul în care se desfășoară conferința trebuie să fie central, ușor de găsit, accesibil pentru transportul în comun și cu posibilități de parcare.

Invitația se transmite jurnaliștilor cu trei săptămâni înainte și se revine telefonic cu o zi înaintea desfășurării conferinței. Invitația tip cuprinde: numele invitatului,

tema reuniunii, data, ora, locul, programul (temele expuse, durata intervențiilor, numele oratorilor, conferința va fi urmată de bufet etc.), un cupon de răspuns, de trimis înaintea unei date limită.

3.3.4. Briefingul (întâlnirea cu presa)

Aceasta este o formă mai puțin elaborată a conferinței de presă, ceea ce implică un nivel mai scăzut al costurilor și necesităților tehnologice.

Scopurile briefingului sunt (Gheorghiu și Negulescu, 2001, p. 68):

- a prezenta jurnaliștilor noile idei, inițiative sau succese ale organizatorilor;
- a pune în contact jurnaliștii cu echipa managerială, cu experții care susțin activitatea organizației și cu consilierii acesteia;
- a aduce la zi informațiile pe care le dețin jurnaliștii referitoare la subiectele care au făcut parte din agenda lor la un moment dat.

Etapele pregătirii briefingului sunt următoarele:

- alegeți locul și momentul desfășurării lui;
- redactați și trimiteți invitațiile;
- stabiliți ce reprezentanți ai organizației vor fi prezenți și ce vor conține intervențiile lor; și
- verificați telefonic confirmările primite din partea casei.

Briefingul se derulează ca o dezbatere sau dialog între presă și organizatori. Instituția publică poate favoriza acest tip de interacțiuni dacă creează o atmosferă degajată, informală, prin organizarea unui bufet în paralel cu discuția. Mai întâi, organizatorii fac prezentările participanților, de o parte și de cealaltă, apoi controlează discret îndeplinirea sarcinilor de protocol și conduce dialogul, moderându-l în așa fel încât discuția să nu devieze de la subiectul întâlnirii. Briefingul nu trebuie ținut în mod obligatoriu cu mai mulți jurnaliști, ci poate fi organizat și individual, atunci când subiectul permite acest lucru, prin importanța lui pentru public.

3.3.5. *Interviul* – permite obținerea unei informații personalizate. El trebuie pregătit din punctul de vedere al contextului. În acest sens, persoana din instituția publică ce acordă interviul (purtător de cuvânt, specialist în relații publice, consilier etc.) trebuie să studieze publicația în cauză (tipul ei, caracteristicile, țintele), să citească articolele de același gen, să cunoască jurnalistul (personalitatea și temele sale de interes) și să-și pregătească atent conținutul interviului, sub triplu aspect – al informației brute, al argumentației, al exemplelor ilustrative. Cel interviuat trebuie să prevadă eventuale întrebări suscitade de răspunsurile sale. Interviul este mai bogat decât dosarul de presă și mai puțin dificil decât conferința de presă. „El este un schimb între doi interlocutori, asemănător unui foc: fiecare protagonist urmează propria sa logică. Organizația folosește presa pentru a transmite un mesaj și pentru a vehicula o anumită imagine, de aceea informația transmisă va fi foarte precisă” (Haineș, 2008, p. 132).

3.3.6. *Articolul* – reprezintă o tehnică specială, la jumătatea drumului între articol (ca formă) și publicitate (ca fond). Instituția publică poate să cumpere spații de publicare, iar informația va fi total sub controlul său. Forma pe care o poate lua articolul poate fi: articol propriu-zis, anchetă, declarație etc. În general, o organizație recurge la articol, atunci când informația este foarte complexă (de pildă, prezentarea ei, informarea privind serviciile) și necesită o prezentare didactică și nu un anunț publicitar expeditiv, sau când informația este foarte sensibilă și, pentru a convinge, organizația va adopta o argumentare mai profundă. Articolul este scris de un membru al instituției care trebuie să colaboreze, contra cost, cu specialiștii din media pentru fotografii, montaj în studio, dacă este cazul.

4. Pregătirea instituției publice pentru lucrul cu presa

Pentru a crea o relație bună cu ziarisții ne putem folosi de mai multe instrumente, printre care: baza de date și monitorizarea presei.

4.1. Crearea și menținerea unei baze de date cu jurnaliștii

Baza de date este un catalog care conține informații despre organizațiile de presă (agenții, ziare, televiziuni, radiouri naționale și locale) și nume de reporteri, editori și producători interesați de instituția publică în cauză, de activitățile acesteia. Sursa pentru baza de date: casetele redacționale ale ziarelor, cataloage, convorbiri telefonice, întâlniri, relații personale.

Informațiile care trebuie incluse în baza de date: numele organizației mass-media, numele directorului/redactorului șef/editorului, numele reporterilor specializați în domeniul administrației publice, numerele de telefon, fax, adresa e-mail, pagina de web. Dacă există un program informatic specializat în crearea bazelor de date, este foarte util să includeți în cadrul lui: periodicitatea publicațiilor, numele și telefoanele reporterilor, chiar orientarea politică a unor publicații sau programe, datele limită până la care trebuie predate materialele.

Tabelul 2: Cine sunt oamenii cu care puteți lua legătura?

Pentru oamenii de presă	Editori, șefi de secție, reporteri specializați
Pentru jurnalele TV	Editori de știri
Pentru jurnalele radiofonice	Reporteri specializați în domeniu, editori
Pentru programe TV	Producători, moderatori
Pentru programe radio	Realizatori, producători, moderatori
Pentru ziare și reviste	Redactori șefi, editori/șefii de secție, reporteri specializați

Sursa: Gheorghită și Negulescu, 2001, p. 28.

4.2. *Monitorizarea presei* – se referă la identificarea articolului, a publicației și a autorului. După aceea se fac fotocopiile pentru a le folosi în materialele promoționale (corespunzător celei de-a treia direcții a comunicării publice – promovarea serviciilor către cetățean) pe care le producem ulterior. Este indicat ca reprezentanții instituțiilor

din administrație să aibă tot timpul la îndemână un set standard de materiale (numite de obicei „mapa de presă”) care pot fi trimise reporterilor.

Mapa de presă trebuie să conțină:

- informațiile esențiale despre instituția din administrație și despre misiunea ei;
- lista de persoane care pot fi citate și ariile lor de expertiză; numele și funcția persoanei de contact, adresa, numerele de telefon și fax unde poate fi găsită;
- copii după articolele pozitive apărute deja în presă, ca și după editorialele favorabile în aria dumneavoastră de activitate;
- rapoarte și cercetări relevante și recente;
- pliante, broșuri, buletine informative, fotografii;
- comunicate de presă ale respectivei organizații.

4.3. *Ce înțelege mass-media prin eveniment de interes (logica jurnalistică)?*

Înainte de a porni la redactarea textului, specialiștii în relații publice din instituțiile publice trebuie să țină seama și de ceea ce mass-media înțelege prin eveniment de interes, care sunt caracteristicile acestuia (Drăgan, 2007, p. 620):

- este de actualitate imediată;
- acțiunea are loc într-un spațiu apropiat de publicul care receptează informația;
- prezintă interes uman (poate declanșa interesul publicului pentru persoanele implicate, mai ales prin activarea emoțiilor);
- implică una sau mai multe persoane publice;
- se diferențiază clar de acțiunile obișnuite;
- implică surse credibile de informație, iar informația poate fi verificată din surse independente;
- are legătură cu prioritățile comunității; și
- este conflictual?

Luând în considerare toate aceste elemente și având grijă ca logica jurnalistică – adesea diferită de cea instituțională – să nu deservească interesul colectiv pe care îl slujește administrația publică, reprezentanții instituțiilor din administrația publică trebuie să se angajeze în efortul presupus de redactarea și difuzarea unui comunicat de presă, dosar de presă, articol, etc., să intre în comunicare directă prin intermediul conferinței de presă și a interviului, sau să folosească alte instrumente de lucru cu presa, pentru difuzarea informației către cetățeni, ca de exemplu (Rădulescu, 2009, p. 276):

- convorbirile telefonice cu jurnaliștii (inițiate atât de ei, cât și de dumneavoastră);
- evenimente cu participarea mass-mediei (lansări, spectacole, recepții, concursuri, acțiuni comunitare, etc.);
- participarea la talk show, la radio sau TV;
- întâlniri cu editorii;
- publicații, buletine informative proprii; și
- comunicarea electronică (pagina de web, lista de distribuție prin e-mail).

5. Concluzii

Chiar dacă imaginea unei instituții publice nu se construiește doar prin comunicare externă (ci prin toate registrele comunicării, precum și prin calitatea serviciilor, aportul social la comunitatea de care aparține respectiva instituție, identitatea vizuală, cultura organizațională) – relațiile dintre instituțiile publice și mediul extern, în speță mass-media sunt de importanță strategică. Toate eforturile de informare a cetățeanului, toate direcțiile comunicării publice (informare, formare, promovarea serviciilor, valorizare) se pot realiza în parteneriat cu mass media, prin diferite instrumente de lucru cu presa descrise pe scurt în articolul nostru – comunicatul de presă, dosarul de presă, conferința, briefingul, interviul, etc.

Jurnaliștii au nevoie să culeagă informații, iar instituțiile/organizațiile au nevoie de presă pentru a difuza informații. De multe ori acestea inundă redacțiile cu informații, adeseori inutile și prea numeroase pentru a putea fi toate publicate, sau nu au relații cu presa, pentru că o consideră un adversar de temut. Relația cu presa trebuie să fie una profesionistă, de aceea este de dorit ca instituțiile din administrație să-și facă din jurnalist un partener, și nu un adversar. Pentru aceasta am arătat că instituțiile din administrație au obligația să cunoască specificul mass-media, să se adapteze acestuia, principiilor scriiturii jurnalistice (eficacitate, încredere, susținerea informației), să cunoască variatele tehnici de lucru cu presa (comunicatul, dosarul de presă, conferința etc.), mesajul să fie adecvat suportului mediatic, și în acest sens ei trebuie să fie familiarizați cu mecanismul și tehnologia fiecărui mediu în parte (secțiunea 2).

Reușita sau eșecul relației cu presa provine din analizarea mai multor parametri, interferat obiectivi și subiectivi. Unii parametri precum: conjunctura, natura și calitatea informației sunt obiectivi, alți parametri precum: calitatea raporturilor cu jurnaliștii, disponibilitatea media, mișcări ale opiniei publice sunt mai subiectivi. Însă, oricare ar fi temele sau tehnicile – comunicat de presă, dosar de presă, conferință de presă, interviu, articol, relațiile cu presa sunt fundamentale, de calitatea lor va depinde calitatea imaginii respectivei instituții.

La ora actuală putem observa o „barieră” ce împiedică participarea activă a oricărui cetățean la deciziile administrative și politice care-l privesc. Or, intercomprehenșiunea presupusă de comunicarea publică (în toate formele sale) depinde de „adeziunea rațional motivată, nu impusă prin manipulare” (Habermas, 2005, p. 138), iar instituțiile din administrația românească au obligația de a colabora cu mass-media în acest proces de transformare a cetățeanului dintr-un receptacul pasiv într-un receptor activ, într-un partener, co-constructor al vieții publice, astfel încât să nu mai întâlnim în spațiul public expresii precum: autism politic, comunicare platoniciană sau mai rău, cele două Români (România ta versus România lor).

Bibliografie:

1. Coman, C., *Relații publice, tehnici de comunicare cu presa*, București: All Educațional, 1999.
2. Coman, C., *Relațiile publice și mass-media*, Iași: Polirom, 2004.

3. Coman, M., *Introducere în sistemul mass-media*, Iași: Polirom, 2007.
4. Cojocaru, S., Bragaru, C. și Ciuchi, O.M., „The Role of Language in Constructing Social Realities. The Appreciative Inquiry and the Reconstruction of Organizational Ideology”, 2012, *Revista de cercetare și intervenție socială*, vol. 36, pp. 31-43.
5. Dinu, M., *Fundamentele comunicării interpersonale*, București: All, 2008.
6. Dinu, M., *Comunicarea, repere fundamentale*, București: Orizonturi, 2007.
7. Drăgan, I., *Comunicarea: paradigme și teorii*, vol. I, București: RAO, 2007.
8. Frunză, S., „Ethical Responsibility and Social Responsibility of Organizations Involved in the Public Health System”, 2011, *Revista de cercetare și intervenție socială*, vol 32, pp. 155-171.
9. Gheorghită, M. și Negulescu, R., *Ghid de comunicare publică*, București: Humanitas Educațional, 2001.
10. Habermas, J., *Sfera publică și transformarea ei structurală*, București: Comunicare.ro, 2005.
11. Halic, B.A. și Chiciudean, I., *Analiza imaginii organizațiilor*, București: Comunicare.ro, 2004.
12. Haineș, R., *Imaginea organizațională*, București: Editura Universitară, 2010.
13. Haineș, R., *Tipuri și tehnici de comunicare în organizații*, București: Editura Universitară, 2008.
14. Haineș, R., *Comunicarea televizuală*, București: Eficient, 2000.
15. Hener, G., „Communication and Conflict Management in Local Public Organizations”, 2010, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, nr. 30E, pp. 132-141.
16. Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 663 din 23 octombrie 2001.
17. Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 70 din 3 februarie 2003.
18. Macarie, F.C., Hințea, C., Mora, C., „Gender and Leadership. The Impact on Organizational Culture of Public Institutions”, 2011, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, nr. 32E, pp. 145-156.
19. Miège, B., *Societatea cucerită de comunicare*, Iași: Polirom, 2000.
20. Newsom, D., VanSlyke Turk J. și Kruckenberg, D., *Totul despre relațiile publice*, Iași: Polirom, 2003.
21. Ranta, A.E., „The Communication of Local Public Authorities with Mass-media. Effects and Best Practices”, 2011, *Transylvania Review of Administrative Sciences*, vol. 34E, pp. 201-216.
22. Rădulescu, C., *Comunicare și protocol*, București: Editura Universității din București, 2009.
23. Ridgway, J., *Relații cu media*, București: Codecs, 2001.
24. Vlăsceanu, M., *Organizația: proiectare și schimbare. Introducere în comportamentul organizațional*, București: Comunicare.ro, 2005.
25. Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. și Agee, W.K., *Relații publice: Strategii și tactici*, București: Curtea Veche, 2009.
26. Zémor, P., *Comunicarea publică*, Iași: Institutul European, 2003.