

INSTITUȚIA PURTĂTORULUI DE CUVÂNT

I. INFORMAȚII GENERALE

- **Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: conf. dr. Cosmin IRIMIEȘ

Birou: str. Traian Moșoiu

Telefon: 0729777015

Fax: 0318158582

E-mail: cosmin.irimies@fspac.ro

Consultații: vineri 14.00 - 15.00

Date de identificare curs și contact tutori:

Instituția purtătorului de cuvânt

Codul cursului:

Anul III, Semestrul I

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

- **Condiționări și cunoștințe prerechizite**

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

Cunoștințele acumulate la curs vor fi completate prin participarea la diferite evenimente de presă (conferințe de presă, briefing-uri, întâlniri informale etc.), precum și prin urmărirea modului în care diverse evenimente sunt reflectate în mass media.

- **Descrierea cursului**

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

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

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

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Tematica aleasă pentru cursul Instituția purtătorului de cuvânt urmărește definirea unor noțiuni de bază în exercitarea acestei activități încadrate în categoria relațiilor publice aplicate. Din acest motiv, temele selectate au vizat în primul rând definirea și prezentarea domeniului relațiilor publice, cu accent pe PR instituțional, stabilirea unor termeni de referință pentru studierea acestui domeniu, definirea și prezentarea noțiunii de comunicare intra și inter instituțională și a principalelor tehnici de comunicare.

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 și practică a activităților specifice purtătorilor de cuvânt (4): redactarea unui comunicat de presă, întocmirea și prezentarea unui dosar de presă, organizarea și susținerea unei conferințe de presă / briefing / declarație, analiza unei conferințe de presă, simularea unor reacții ale purtătorului de cuvânt în situații de criză date.

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

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

- Relațiile cu mass-media
- Organizarea biroului de presă
- Comunicatul de presă
- Conferința de presă și briefingul de presă

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

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

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

Cursul va fi structurat în funcție de aspectele teoretice care trebuie parcurse și de acordul la care se va ajunge în urma discuțiilor cu studenții, urmând să se acorde o atenție deosebită activităților practice și lucrărilor menite să releve gradul de înțelegere și însușire a noțiunilor teoretice, precum și să lămurească unele aspecte neclare sau să fixeze cunoștințele acumulate în urma parcurgerii noțiunilor teoretice.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

1. Irimieș, C. - „Principii de management al comunicării și relațiilor 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 organizației”, De Boeck Université, Quebec, 1999 ;
4. „La Communication publique en pratique”, Messager M., Ed. d’Organisation, 1994;
5. Invernizzi, Emanuele „Manuale di relazioni pubbliche – Le tecniche e i servizi di base”, Mc Graw-Hill, 2005

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Pentru buna desfășurare a cursului, studenții vor avea nevoie de computere pentru realizarea lucrărilor solicitate, precum și de materiale adiționale în vederea prezentării eventualelor lucrări realizate (CD, memory stick). Aceasta în condițiile în care cursul va fi unul interactiv, bazat pe prezentări realizate atât de cadrul didactic, cât și de studenți în vederea dezvoltării și perfecționării abilităților de prezentare și comunicare publică.

- **Calendar al cursului**

Temele cursului vor fi abordate de la un nivel general (prezentarea relațiilor publice) la unul particular (activități specifice instituției purtătorului de cuvânt).

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

1. PR - istorie, evoluție, tendințe
2. Managementul comunicării (noțiuni generale)
3. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorilor de cuvânt
4. Tehnici de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt

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

1. PR - istorie, evoluție, tendințe
2. Managementul comunicării (noțiuni generale),

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

3. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorilor de cuvânt
4. Tehnici de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt.

Toate celelalte întâlniri vor fi concentrate în jurul activităților practice dezvoltate pe baza cunoștințelor teoretice acumulate în cadrul primelor întâlniri: prezentări, simulări de situații, redactarea materialelor specifice activității purtătorului de cuvânt.

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

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

- **Politica de evaluare și notare**

Nota finală obținută va fi compusă din nota obținută 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.

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

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

- **Elemente de deontologie academică**

Activitatea și studiul într-o instituție academică de prestigiu precum Universitatea "Babeș-Bolyai" impun respectarea și promovarea unor norme de conduită academică de natură să mențină un standard cât mai ridicat cu putință.

Membrii Universității "Babeș-Bolyai", inclusiv studenții, trebuie să respecte proprietatea individuală și să evite cu orice preț orice tentativă de fraudă, aici incluzând asumarea unor rezultate care nu le aparțin, plagiatul, sustragerea de la sarcinile care le-au fost încredințate, îndeplinirea defectuoasă sau neîndeplinirea la timp a acestora. În aceeași 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 situație de testare, asumarea individuală a meritelor pentru munca unui grup, rezolvarea sarcinilor și completarea examenului de către o persoană neautorizată etc.

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

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

- **Studenți cu dizabilități**

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

- **Strategii de studiu recomandate**

Pentru o bună înțelegere și însușire a tehnicilor și activităților 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 noțiunile teoretice ce vor sta la baza aplicațiilor practice.

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

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

- **Scopul și obiectivele**

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

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

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

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

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

1. PR - istorie, evoluție, tendințe
2. Managementul comunicării (noțiuni generale)
3. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorilor de cuvânt
4. Tehnici de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt

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

1. PR - istorie, evoluție, tendințe
2. Managementul comunicării (noțiuni generale),

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

3. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorilor de cuvânt
4. Tehnici de relații publice utilizate de purtătorii de cuvânt.

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

- **Cuprins:**

- 1. Ce înseamnă PR?**

- scurtă istorie a PR
- evoluția PR
- tendințe și roluri ale PR

- 2. Managementul comunicării (noțiuni generale):**

- Comunicarea – definiții și modele
- Procesul de comunicare
- Comunicare interpersonală
- Comunicare organizațională
- Obstacole comunicaționale

- 3. Comunicarea în situații de criză și rolul purtătorului de cuvânt**

- Cum recunoaștem o criză?
- Construirea mesajelor
- Responsabilitățile comunicatorului
- Planul de comunicare în situații de criză
- Criza de imagine
- Cauze care pot genera criza
- Efectele crizei de imagine

4. Tehnici de relații publice folosite în activitatea purtătorului de cuvânt

- Comunicarea de masă
- Relațiile cu mass-media
- Organizarea biroului de presă
- Comunicatul de presă
- Conferința de presă și briefingul de presă

• Conținutul informațional detaliat

Orice instituție, fie ea publică sau privată, relaționează, într-un fel sau altul cu media ca reprezentant al interesului public și este nevoită să facă față judecăților publice. Luând în considerare aceste aspecte, instituțiile de orice fel trebuie să fie riguros pregătite să facă față acuzațiilor justificate sau nu, să rezolve eventualele crize mediatice în care ar putea fi implicate și să organizeze și să coordoneze campanii publice.

"A fi pregătit riguros" nu este însă nicidecum atât de simplu pe cât ar putea părea. Aceasta în condițiile în care pregătirea riguroasă pentru dezvoltarea și coordonarea unei relații coerente cu media implică nu doar angajarea unui specialist în relațiile cu presa ori crearea unui birou de presă în cadrul instituției, ci și cunoașterea tuturor detaliilor unei comunicări de succes, anticiparea reacțiilor presei, precum și un management deschis, cooperant și transparent. Statutul de purtător de cuvânt implică, la rândul lui, abilități 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 și aptitudini și competențe manageriale, în condițiile în care este nevoit să facă față mai multor tipuri de situații, de la elaborarea și transmiterea unor simple comunicate de presă sau organizarea conferințelor de presă obișnuite, până la coordonarea unor campanii publice de complexitate crescută sau managerierea situațiilor de criză.

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

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

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

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

1. Ce înseamnă PR?

- **scurtă istorie a PR**
- **evoluția PR**
- **tendențe și roluri ale PR**

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

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

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

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

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

Definiții ale RP:

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

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

Cuvinte cheie, pentru a putea defini acest concept:

- Deliberare – activitatea de RP este intenționată, menită să influențeze, să obțină înțelegere, să furnizeze informații și să primească o reacție din partea celor vizați;
- Planificare – activitatea de RP este organizată: se caută și se obțin soluții, se planifică logistica, totul se desfășoară sistematic, ceea ce presupune cercetare și analiză;
- Realizare – o activitate eficientă de RP se bazează pe strategiile și realizările unui individ sau unei organizații. Cu cât aceste realizări sunt în folosul comunității sau publicului vizat, cu atât eficiența este mai mare;
- Comunicare bidirecțională – activitatea de RP presupune nu doar transmiterea informației, ci și obținerea unor reacții din partea auditoriului;
- Funcția de conducere – putem vorbi despre un management corespunzător al unei organizații abia atunci când activitatea de RP este parte integrantă a procesului decizional de la nivelul de vârf al conducerii.

Noi tendințe, noi abordări

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

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

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

Tendențele recente arată 4 roluri ale specialistului în RP.:

Rol tehnico-specializat: desfășoară activități specifice RP și tradiționale: relația cu media, organizarea de evenimente, atragerea de sponsori și sponsorizări, toate acestea devenind mult mai complexe și mai importante. De asemenea, au mai apărut și activități cu un grad mai ridicat de specializare: comunicarea de criză, corporate social responsibility, comunicarea financiară și comunicarea internă.

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

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

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

O nouă definiție a RP

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

- Conceptul de „core PR” – PR tradițional, caracterizat prin metode și tehnici de influențare a opiniei publice și este bazat mai mult pe comunicare externă.
- Conceptul de „extended PR” – ce cuprinde acțiunile de „core PR” + comunicare internă + comunicare financiară + comunicare de marketing.
- Conceptul de „corporate communication” – folosit mai mult (de către economiști) în cadrul marilor firme private.

Evoluția Relațiilor Publice:

- Thomas Jefferson (al III-lea președinte al SUA), cu ocazia unui discurs în fața Congresului în 1807, a combinat “relații” cu “public”, ptr. a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități politice.
- 1882 – la Yale Law School, av. Dorman Eaton a susținut în fața studenților o conferință în care folosea termenul de PR.

Activitatea de relații publice este:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Departamente de PR (interne și externe)

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

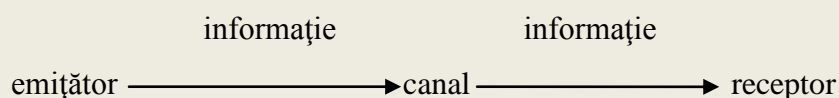
II. Managementul comunicării (noțiuni generale):

Comunicarea - definiții și modele

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

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

Modelul elementar al comunicării:



Modelul elementar al comunicării, inclusiv „efectul”

informație informație

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

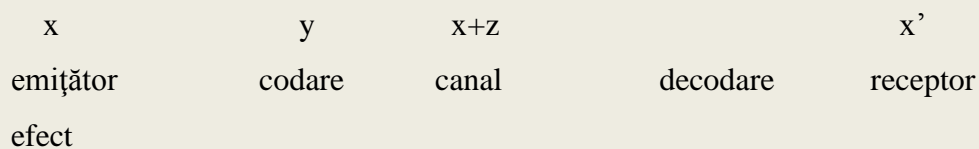


➤ comunicarea se aseamăna procesului „stimul-reacție” (receptorul reacționează la stimulii provenind din partea emițătorului)

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

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

Modelul fundamental al comunicării



z
zgomot de fond

Modelul poate fi citit relativ simplu:

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

Etapele procesului de comunicare și mecanismele interne ale sale sunt:

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

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

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

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

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

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

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

Comunicare interpersonală

Cum construim un raport interpersonal?

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

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

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

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

•Spațiul personal

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

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

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

➤ Zona intimă: 0-45 cm. Este zona accesibilă exclusiv în raporturile cu cei apropiați emoțional: rude, prieteni. Este o zonă apărată ferm, uneori la nivel inconștient; îi acceptăm cu plăcere pe cei dragi, dar îi ținem la distanță pe ceilalți. Ne jenează aglomerația din lift sau tramvai. Atingerea corpului interlocutorului are semnificații deosebite în culturi diferite: întâlnirile dintre arabi diferă de întâlnirile dintre europeni. Atingerea celuilalt are o forță deosebită la nivelul subconștientului. Un studiu american făcut într-un supermarket din Kansas City a arătat că atingerea

ușoară a antebrațului clientului ridică procentul de cumpărare a unui anumit produs de la 51% la 79%.

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

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

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

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

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

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

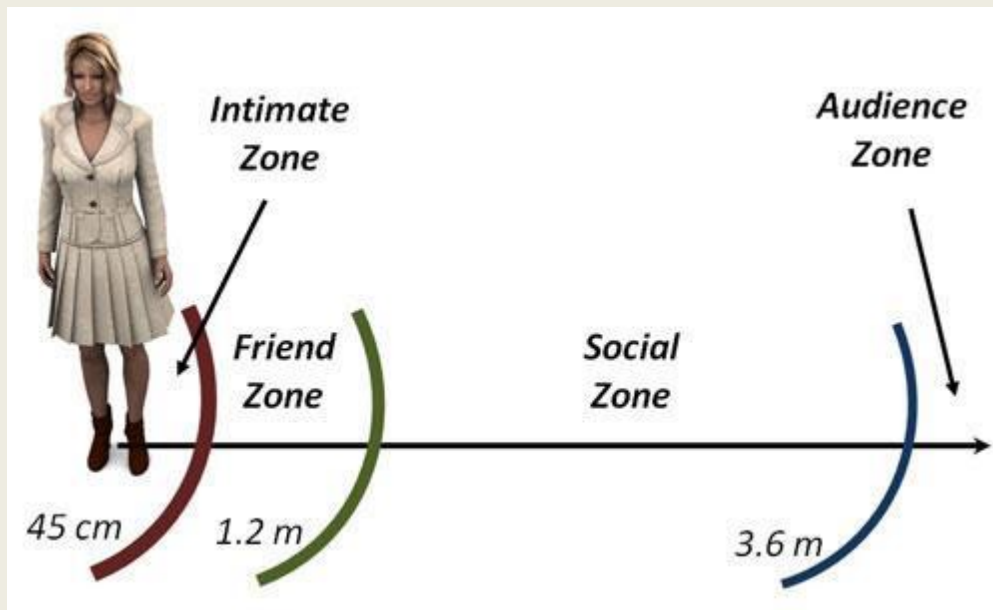
- Zona publică: peste 3,5 m. Este distanța care apare în raporturile oficiale, rezervată celor care se adresează unui grup de ascultători de pe o poziție dominantă: profesori, judecatori, preoți, politicieni, comandanți, dictatori. Ordinea enumerării indică creșterea graduală a distanței publice.

- Concluzii privind spațiul personal:

- nord-americanii: în jur de 0,6 m,

- nordicii: mai mare de 0,6 m,

- latinii și arabii preferă un spațiu mai mic



www.skillsconverged.com

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

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

Semnificații ale unor anumite gesturi personale:

- Un partener timid, complexat, nesigur își va ține mâinile lipite de corp și haina încheiată, pentru a ocupa un spațiu mai redus.
- Cel dezinvolt, care se crede superior, va tinde să ocupe un spațiu simbolic mai mare; va face gesturi largi, cu brațele întinse, pentru a impune distanță.
- Strategii la nivel de subconștient pentru a ocupa un spațiu mai mare:
 - coafuri înalte;
 - pernițe la umeri;
 - tocuri înalte;
 - haina descheiată;
 - parfumuri puternice;
 - fotolii mari;
 - gesturi spațiale mai puternice, mai largi.

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

Privirea și contactul vizual

- Ochii sunt cel mai important instrument de transmitere a mesajelor nonverbale, întrucât ei pot stabili direcția, orientarea, intensitatea sau cantitatea informației
- “Ochii sunt oglinda sufletului” spune un proverb arab. Dacă vorbiți cu cineva care vă place, îl priviți intens în ochi până la 70% din timpul discuției. Ostilitatea ne împinge, chiar la nivel de subconștient, să evităm privirea interlocutorului.
- Un bun comunicator își privește partenerul drept în ochi 50-60% din durata convorbirii. Dacă ascultați, este recomandabil un contact vizual de circa 5 secunde, la intervale egale de timp. Dacă este greu să se stabilească un contact vizual, este recomandabil să se privească un punct imaginar la nivelul ochilor interlocutorului, dacă este posibil chiar între ochi.
- Dacă aveți în față grupuri mari, este bine să priviți, pe rând, fiecare segment din grup.
- Funcțiile privirii:
 - Caută informația,
 - Dă semnalul pentru începeră vorbirii,
 - Indică natura relației,
 - Compensează distanța fizică.

Tipuri de priviri

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

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

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

Strângerea de mână

- La prima întâlnire și prima strângere de mână se pot transmite, la nivel infraconștient, mesaje de dominare, supunere sau egalitate. Mesajul de dominanta și de preluare a controlului apare în mâna întinsă cu palma în jos.
- Mâna întinsă cu palma în sus transmite supunere și încredere. Palmele în poziție verticală semnifică respect reciproc.
- Oferind aceeași strângere de mână pe care o practică interlocutorul, putem stabili un raport subconștient, cu un efect surprinzător de bun. Patru genuri de corespondente trebuie avute în vedere: 1) viteza de strângere a mâinii, 2) forța de strângere, 3) oscilația mâinilor, 4) durata strângerii mâinii.
- Când cineva îți întinde mâna, așteaptă să simți forța de strângere și, apoi, răspunde cu aceeași forță. Păstrează contactul vizual! Lasă partenerul să impună ritmul strângerii și oscilația în sus și în jos, ca și durată. Dă drumul mâinii de îndată ce partenerul o eliberează pe a ta!
- Strângerea mâinii poate trăda nehotărâre, moliciune și slăbiciune. Mâna întinsă sub forma de “pește mort” (flască și moale) trădează în mod cert așa ceva. Mâna fermă și viguroasă semnifică cu totul altceva. Există și tehnica “mănușii”, care constă în strângerea cu ambele mâini și este folosită de politicieni și oportuniști, pentru că semnifică sinceritate, încredere și prietenie. Adăugarea mâinii stângi transmite un plus de sentimente. Folosită la prima întâlnire este suspectă.

Postura

- Linia trupului, a umerilor, a gâtului au cota lor de importanță. Modul în care ne aplecăm către sau ne distanțăm de partener transmite disponibilitate sau nepăsare. Linia coloanei și linia umerilor, ca și faptul că stăm în picioare sau așezați pot umili și

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

- Capul plecat și umerii lăsați semnaleză obedița, inferioritatea, slăbiciunea sau timiditatea.
- Postura dreaptă cu capul sus sau lăsat puțin pe spate indică superioritatea și mulțumirea de sine.
- Încordarea și rigiditatea trădează teama.

Zâmbetul

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

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

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

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

Mimica

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

- Riduri în colțurile externe - Persoane simpatice ,
- Cute verticale pe frunte - Persoane dominante și autoritare, este expresia asociată atitudinilor imperative ,

- Riduri orizontale pe frunte - Persoane naive – expresia asociată nedumeririi ,
- Omega între sprâncene - Persoane melancolice ,
- Riduri adânci între nas și gură - Persoane triste, posace ,
- Multe riduri în jurul gurii, gura pungă - Persoane pretențioase și veșnic nemulțumite.

Folosește gesturi deschise!

- Limbajul gesturilor și indiciile pozițiilor corpului pot spune multe lucruri despre dorința de a comunica, despre deschiderea, sinceritatea și atitudinea ta sau a partenerului. Mesajul gesturilor poate fi unul extrem de variat și nuanțat. Cel mai adesea, atitudinea de închidere și defensivă este semnalată prin încrucișarea brațelor și picioarelor, prin lăsarea pe spatarul scaunului sau prin îndepărtarea de interlocutor. Un mesaj agresiv și de frustrare poate fi regăsit în mâinile încleștate la nivelul feței, iar o atitudine de plictiseală și indiferență poate fi indicată de gestul de a sprijini falca pe toată palma. Manifestările de acest gen sunt gesturi închise. Ele arată că interlocutorul nu dorește comunicarea deschisă sau că nu ne agreează. Brațele și picioarele încrucișate creează bariere, ca și privirea orientată în altă parte sau peste interlocutor. Evitarea contactului vizual deschis, contracția pupilelor sau ascunderea ochilor și a feței în spatele ochelarilor sau a unor bucle de păr căzute peste față pot fi alte gesturi de închidere. Dacă partenerul ia distanță, se lasă pe spătarul scaunului și are brațele încrucișate, nu mai insistă; el nu mai este cu tine.
- Tehnica gesturilor deschise este folosită din pur profesionalism de către vânzători, agenți de protocol sau reporteri. Între altele, această tehnică constă în orientarea palmelor și brațelor deschise către partener, orientarea corpului și a feței către partener, evitarea brațelor și picioarelor încrucișate, înclinarea corpului către interlocutor, susținerea privirii, etc. Atunci când partenerul și-a încrucisat brațele, oferă-i ceva pentru a-i da ocazia să le deschidă. Vei anihila o barieră.

Evită răspunsul negativ!

- Atunci când interlocutorul a apucat deja să spună NU este ca și cum s-ar fi săpat o prăpastie între tine și el. O astfel de situație trebuie pe cât posibil evitată. Răspunsul negativ este semnalat adesea printr-o îndepărtare, o încruntare, o

încrucișare a brațelor, o mascare a unghiului intern al ochiului, o micșorare a pupilelor sau o privire severă.

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

- Exemplu: “Înainte de a-mi răspunde, îmi îngăduiți, vă rog, să expun unele avantaje ale propunerii mele?” În timpul expunerii, urmărește reacțiile produse asupra interlocutorului. Când descoperi ceva ce nu-i place, întreabă dacă poți să continui. Este un mod nevinovat de a manipula și de a clarifica delicat punctele de dezacord.

- Provoacă răspunsul pozitiv!

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

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

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

- “Se spune că nu prea aveți timp de pierdut cu lucrările slabe. Așa este?”

- “Bănuiesc că acordați, în schimb, multă atenție celor serioase. Adevărat?”

- “Veți fi sincer cu mine, nu-i așa?”

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

Tăcerile

- Uneori, tăcerea intervenită în plină conversație pare să dureze o veșnicie. Partenerul ezită între NU și DA. Atmosfera devine apăsătoare și tensionată. Într-o întâlnire diplomatică sau de afaceri pot să apară situații în care primul care vorbește pare că are ceva de pierdut. Ce-i de făcut?
- Recomand să arborezi un zâmbet curat, să te uiți în stânga, în dreapta și, apoi, să te apleci către partener și să-i spui ceva de genul: “Bunicul meu din partea tatălui spunea adesea că tăcerea înseamnă DA. Asta ai vrut să spui?” De obicei, dă rezultate bune.
- Uneori, teama de tăcere este teama de gândurile celuilalt.

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

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

O comunicare eficientă trebuie să aibă în vedere:

- *Pregătirea canalelor prin care publicul poate exprima opinii: linii telefonice gratuite, fax, întâlniri.*
- *Asigurarea vizibilității pe timpul procesului.*
- *Gestionarea mesajului. Păstrarea mesajului clar, sincer și consistent.*
- *Gestionarea percepției care reflectă competența, adevărul și transparența.*
- *Corectarea imediată a relatărilor neadevărate din presă ,și care sunt orientate pe un drum greșit;*
- *Realizarea comunicării interne înaintea efectuării declarațiilor publice;*
- *Păstrarea contactului cu familiile victimelor.*
- *Comunicarea, imediat ce pot fi confirmate, a tuturor știrilor, bune sau rele; și dacă este o veste proastă ea trebuie să ajungă imediat la toate canalele mass-media deodată. Totuși nu etalați în public prea multe știri proaste.*

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

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

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

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

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

Principii de comunicare eficientă în caz de criză:

- 1. *Într-o criză, problemele se schimbă rapid* - când o problemă este trecută în planul doi, va apărea alta; nu vă lăsați prins doar în rezolvarea problemelor de ieri; Anticipați succesiunea problemelor;
- 2. *Desemnați un singur purtător de cuvânt, "mai multe creiere, o singură gură"*
- 3. *Comunicați devreme și des*
- 4. *Încurajați abordarea "Pe ușa din față"* - Primiți presa pe "ușa din față", pentru ca să nu folosească "fereastra laterală" sau "ușa din spate"
- 5. *Luați-o înaintea evenimentelor* - Anticipați vestea proastă și pregătiți mijloacele pentru presă
- 6. *Dacă sunt știri proaste, comentați-le* - dacă presa sau altcineva descoperă știri proaste, iar dumneavoastră nu le comentați, veți fi bănuțit că încercați să le ascundeți; Fiți o sursă credibilă de fapte verificabile.
- 7. *Trimiteți toate știrile proaste deodată* – "Aveți o zi a veștilor proaste și nu o lună"

- Dacă există un număr de situații jenante apărute în presă, reale sau bănuite, anunțați-le pe toate deodată.
- *8. Evitați să intrați singur în bucluc*
- Dacă nu sunteți centrul crizei, evitați atragerea tirului asupra dumneavoastră prin comentarii nepregătite și acțiuni care lasă audiența perplexă și nu vă arătați proactivi doar de dragul de a fi.
- *9. Încetați acțiunea când sunteți în inferioritate*
- Dacă, în mod clar, pierdeți jocul și tot ceea ce spuneți este subevaluat, atunci retrageți-vă și reveniți într-o altă zi, când timpul a vindecat rănilile și o nouă perspectivă a fost deschisă.

Cauze care pot genera apariția unei crize de imagine:

- Incapacitatea organizației de a-și crea și gestiona o identitate puternică, relevantă atât în interior, cât și în cadrul extraorganizațional;
- Lipsa de preocupare a managementului pentru promovarea și gestionarea unei imagini coerente;
- Imposibilitatea organizației de a avea controlul total asupra mesajelor care creează vizibilitatea în spațiul public;
- Incapacitatea organizației de a asigura o imagine coerentă, credibilă și stabilă prin compatibilizarea mesajelor.

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

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

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

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

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

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

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

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

Canalele de comunicare:

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

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

Atenție!

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

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

- *Ineditul* - publicul și, implicit, presa sunt atrase de evenimente neobișnuite. Dar acest lucru nu înseamnă ca senzaționalul să afecteze mesajele.
- *Conflictul* - dă știrilor o mai mare căutare. Exemple: război, sport, cazuri în justiție etc.
- *Proximitatea* - publicul este interesat de evenimentele din imediata sa apropiere. Informațiile locale prezintă mai mult interes decât cele referitoare la evenimente petrecute în zone mai îndepărtate.
- *Suspansul* - știrile cu un astfel de element sunt căutate de mass media. Exemplu: luări de ostatici sau dispariții misterioase.
- *Progresul* - ultimele invenții sau descoperiri în anumite domenii, cum ar fi genetica sau industria spațială, sunt știri de presă interesante.
- *Proeminența* - știrile de senzație despre personalitățile momentului sunt foarte gustate de public. Trebuie evitată însă suprasaturarea cu asemenea informații, deoarece pot fi interpretate drept „cult al personalității”.

BIROUL DE PRESĂ ȘI PURTĂTORUL DE CUVÂNT

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

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

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

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

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

- *integritate*
- *credibilitate* – de credibilitatea comunicatorului depinde credibilitatea mesajului și, implicit, a instituției în sine
- *imparțialitate și echidistanță*
- *capacitatea de a reacționa în timp real și adecvat* – nu trebuie omis faptul că presa are nevoie de reacții imediate, documentate, complete, care să aducă un plus de informație
- *capacitatea de a intelege jurnalistic* – un purtător de cuvânt trebuie să accepte faptul că nu întotdeauna agenda instituției pe care o reprezintă este aceeași cu agenda jurnalistului, fiind nevoie de foarte multe ori de adaptarea propriei agende în funcție de cea propusă de jurnaliști care reprezintă, până la urmă, agenda opiniei publice
- *capacitatea de a analiza și negocia situațiile care apar, recomandând opțiuni optime (de tip win-win)* – purtătorul de cuvânt trebuie să fie pregătit în orice moment pentru întrebările incomode, având capacitatea de a „negocia” apariția unor materiale de presă „favorabile” chiar și oferind mici picanterii pe care să le exploateze apoi tot spre binele instituției. Aceasta în condițiile în care neasumarea slăbiciunilor și a amenințărilor instituționale poate ajunge să se transforme într-un „dezastru” mediatic, în timp ce o transparență bine gândită poate evita asemenea situații
- *răbdare* - lipsa de răbdare, aroganța, orice semn de nervozitate a reprezentanților instituționali este taxată de jurnaliști

Purtătorul de cuvânt trebuie să mențină, prin natura poziției pe care o ocupă, o relație cu totul specială cu reprezentanții presei. Astfel, pentru el, mai mult decât pentru orice alt reprezentant al instituției, jurnaliștii nu sunt nici dușmani, nici prieteni, dar, pe de altă parte, sunt și dușmani și prieteni. Din perspectiva

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

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

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

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

Documentarea realizată de purtătorul de cuvânt include:

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

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

În aceste condiții, liderii de opinie au un rol esențial în formarea și influențarea opiniei publice, reușind să determine grupurile să acționeze într-o anumită direcție. Ca formatori de trenduri, liderii de opinie au nevoie, la rândul lor, de

o bază solidă în exprimarea punctului de vedere asupra trendurilor, iar aceasta este o oportunitate foarte bună pentru liderii instituționali și purtătorii de cuvânt.

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

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

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

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

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

Aceasta în condițiile în care jurnaliștii profesioniști apreciază dacă:

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

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

- interviu – punct de vedere asupra unei situații/ teme. Poate fi face-to-face sau răspuns scris la întrebările jurnaliștilor, fiecare dintre aceste metode având avantajele și dezavantajele proprii. Discuția face to face este una mai deschisă, mai apropiată, în timp ce răspunsurile în scris pot constitui o dovadă în cazul unei interpretări eronate din partea jurnalistului.
- comunicat de presă – știrea de interes public difuzată în mod oficial de instituție
- conferința de presă – eveniment în cadrul căreia conducerea instituției prezintă o noutate de anvergură, de interes public, care solicita discuții sau dezbaterile anumitor detalii, greu de lamurit la distanță. Este convocată și pregătirea de purtătorul de cuvânt
- mapa de presa – suportul de control al interpretării pentru conferința de presa
- briefing-ul – mini – conferință de presă susținută periodic de purtătorul de cuvânt
- participarea la emisiuni radiofonice sau televizate, caz în care purtătorul trebuie să cunoască regulile specifice activității de radio sau televiziune, pornind de la necesitatea apariției până la comunicarea în fața camerelor de luat vederi, stabilirea subiectelor de discutat și a ideilor principale, verificarea mesajului și repetarea lui, alegerea vestimentației potrivite (în nici un caz haine albe, prea colorate, costume cu dungii subțiri), atitudine, poziție, limbaj. Toate acestea în condițiile în care purtătorul de cuvânt trebuie să știe că efectul apariției sale într-o emisiune televizată este 93% înfățișare și 7% conținut.

De asemenea, în momentul conceperii și al emiterii unui mesaj destinat mijloacelor de comunicare în masă audio-video, purtătorul de cuvânt trebuie să se adapteze stilului folosit de mijloacele respective, astfel încât mesajul să poată fi redat complet și corect. Din acest motiv, scrisul pentru televiziune este un element care trebuie cunoscut de orice purtător de cuvânt care dorește ca mesajul lui să nu fie

distorsionat din cauza lipsei de coerență sau a detaliilor prea amănunțite sau insuficiente, lucru valabil și în cazul aparițiilor televizate.

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

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

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

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

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

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

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

Îmbrăcămintea:

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

În cazul declarațiilor oficiale

- lucrurile trebuie explicate în termeni reali
- trebuie oferite soluții
- în niciun caz nu trebuie să se apeleze la minciună. Purtătorul de cuvânt trebuie să accepte ideea că s-ar putea să nu le știe pe toate, dar acest lucru nu înseamnă că nu se răspunde celui care întreabă
- trebuie manifestată amabilitate, căldura, cinste, naturalețe
- declarațiile nu trebuie citite cuvânt cu cuvânt
- este necesară o listă de idei
- respirația și vorbirea trebuie să aibă un ritm normal

Principii ale comunicării scrise și verbale pentru televiziune:

1. Stilul simplu

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

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

În special în intervențiile televizate, gândurile clare devin confuze, propozițiile simple tind să se contorsioneze în "formulare". Limbajul direct se transformă în

“oficial”, riscând ca mesajul să se piardă. Din acest motiv, purtătorul de cuvânt trebuie să păstreze în minte foarte clar faptul că exprimarea televizată trebuie să păstreze mesajul cât mai simplu, asemănător modului de adresare directă, către o persoană, un element de ajutor fiind, în acest caz, adresarea directă către reporterul de televiziune, nu către camera de filmat.

2. Logica

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

3. Feriți-va de stupidități

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

4. Evitarea argoului

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

5. Clișee

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

6. Acronime

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

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

7. Evitarea ofenselor inutile

- SEXISM

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

- RASISM

În democrațiile multiculturale actuale, neglijența în a folosi un limbaj rasist este de neacceptat. Nu este uzual, nici recomandat, în calitate de reprezentant oficial al unei organizații, fie ea publică sau privată, să te referi la culoarea, religia sau originea rasială a unei persoane. De asemenea, trebuie evitate greșelile legate de folosirea cuvintelor care se referă la credințele religioase. Erorile clasice includ referiri la bisericile evreiești, la sărbătorile creștine, la subestimarea importanței islamului și a budismului și confuzia în legătură cu titulatura liderilor religioși.

- ETICHETE POLITICE

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

BIROUL DE PRESĂ

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

Activități:

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

Misiunea biroului de presă

- Să stabilească și să mențină relații bune de comunicare între organizație și mass-media;
- Să cunoască tot ce se întâmplă în organizație;
- Să poată urmări și prevedea evoluția evenimentelor majore;
- Să cunoască deciziile conducerii și să asigure transmisia lor;
- Să asigure fluxul informațional;
- Să coopereze bine cu celelalte compartimente ale org.;

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

Rolul și obiectivele biroului de presă

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

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

Cum organizăm un birou de presă?

-Unde?

-Cu ce? (echipament)

-Cu cine?

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

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

Avantajele comunicatului de presă sunt numeroase :

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

Comunicatul de presă este o formă de difuzare în scris a informațiilor care, spre deosebire de știrea de presă, nu este destinată în primul rând publicării, ci, mai ales, informării mass-media. Ca și știrea, comunicatul de presă reprezintă o formă activă de difuzare a informației, în care inițiativa aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de exemplu, în care posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva.

În redactarea și difuzarea unui comunicat de presă, specialistul de relații publice trebuie să țină cont de faptul că, pentru mass-media, comunicatele sunt surse de informații oficiale.

- Comunicatul de presă apare din inițiativa sursei deținătoare a informației, adică din inițiativa organizației. Acest lucru nu înseamnă însă că mass-media au obligația de a prelua și publica informația astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă și atractivă pentru opinia publică, prin urmare, sarcina specialistului de relații publice este de a redacta și difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când informația este de interes public. O ultimă mențiune trebuie făcută cu privire la stilul de redactare al comunicatului,

care trebuie să fie conceput astfel încât să câștige competiția cu celelalte mesaje care bombardează zilnic redacțiile mass-media și opinia publică.

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

Caracteristici principale:

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

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

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

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

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

Întrebările *când?* și *unde?* localizează evenimentul în timp și spațiu. De obicei, răspunsul la aceste întrebări se găsește tot în introducere.

- Întrebarea *de ce?* se referă la cauzele evenimentului, iar răspunsul la ea se poate găsi fie în introducere, fie în cuprins. Acest răspuns este de obicei atribuit unei surse.
- Întrebarea *cum?* se referă la împrejurările în care s-a produs evenimentul, la modul de desfășurare al acestuia. De multe ori, răspunsul la această întrebare trebuie și el atribuit unei surse. Răspunsul se poate găsi în introducere, dar cel mai adesea el este situat în cuprins.
- Întotdeauna, una dintre cele șase întrebări, precum și răspunsul ei, vor prezenta cel mai mare interes pentru opinia publică și, prin urmare, vor constitui "cheia de boltă" în jurul căreia va trebui construită știrea. Aici intervine inspirația specialistului de relații publice, care va trebui să determine exact elementul de maxim interes dintre toate datele legate de evenimentul relatat. De obicei, acest element este legat de întrebarea *cine?* sau *ce?*.
- Uneori, introducerea unui comunicat de presă este singurul paragraf utilizat. Și aceasta fie ca explicație la o fotografie, fie ca și comentariu la o scurtă secvență tv, fie ca 10 sec. de lectură la radio.

Cuprinsul detaliază informațiile despre subiectul, acțiunea, cauzele și împrejurările evenimentului. Astfel, în cuprins se găsesc informații privind:

- numele și prenumele persoanei (persoanelor) implicate, organizația căreia aparțin aceste persoane și funcțiile îndeplinite de ele;
- denumirea organizației care constituie subiectul știrii;
- fapte secundare legate de evenimentul relatat pe scurt în introducere;
- afirmații ale diferitelor surse (cu citarea acestora) referitoare la subiect, acțiune, cauze, împrejurări, posibile evoluții etc;
- explicații detaliate ale unor afirmații (date) din introducere;
- corelări ale evenimentului relatat cu evenimente anterioare sau ulterioare etc.

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

- În procesul de pregătire a unui comunicat de presă, specialistul de relații publice trebuie să țină cont de unele reguli, care pot fi exprimate sub forma unor întrebări:
 - subiectul comunicatului are valoare ca știre de presă?

- cui îi este adresat comunicatul?
 - comunicatul respectă structura formală cerută unui asemenea document?
 - comunicatul răspunde la cele șase întrebări (sau cel puțin la patru dintre ele: cine? ce? unde? când?)?
 - comunicatul a fost transmis la cele mai potrivite mass-media pentru a putea ajunge la publicurile-țintă vizate?
 - este conținutul comunicatului suficient de incitant pentru ca redactorul-șef să trimită un reporter care să aprofundeze acea problemă?
 - comunicatul este suficient de concis (de regulă, nu trebuie să depășească o pagină)?
 - data este corectă?
 - conținutul comunicatului a fost coordonat cu ceilalți membri ai staff-ului și acceptat de conducerea organizației?
 - există o copie a comunicatului care să fie păstrată ca înregistrare?
-
- Comunicatul de presă trebuie să aibă un titlu și o introducere interesante, în caz contrar riscă să treacă neobservat. Redacțiile primesc în fiecare zi relativ multe comunicate de presă, care sunt selectate după o citire sumară; dacă cel care citește comunicatele de presă nu găsește nimic interesant în titlu sau cel puțin în introducere, este greu de crezut că va mai avea răbdarea de a trece la cuprins și la încheiere.
 - Redactarea comunicatului de presă se face urmând aceleași reguli ca și la redactarea știrii de presă și utilizând aceeași tehnică a "piramidei inversate". Acest lucru este necesar deoarece de multe ori comunicatele de presă bine scrise sunt preluate de mass-media fără modificări.

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 depășească o pagină; dacă depășește se scrie la baza primei pagini "urmează pagina 2";

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

Conferința de presă

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

Conferința de presă trebuie susținută de factori de decizie din cadrul organizației, care au competența de a răspunde eventualelor întrebări ale jurnaliștilor. Tema conferinței de presă, precum și maniera de abordare a problematicii acesteia trebuie extrem de bine alese. Ele trebuie să capteze atenția tuturor, atât jurnaliștilor, cât și publicului. Subiectele dezbătute într-o conferință de presă nu trebuie să fie foarte numeroase, se recomandă maxim 3, tocmai pentru a nu dilua valoarea informațiilor transmise. Conferința de presă este recomandat a nu se desfășura foarte de dimineață, dar nici după-amiază, sugerându-se ora 11, ora de începere trebuie precizată foarte bine în invitația transmisă mass-mediei și trebuie respectată de către organizatori, iar timpul de desfășurare nu este bine să fie prea lung, pentru a nu plictisi, maxim 75 de minute.

Organizarea unei conferințe de presă presupune:

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

Briefing-ul de presă

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

- Briefing-ul de presă este susținut de către o singură persoană, un specialist al domeniului abordat. Organizarea sa este recomandată dacă există mai multe solicitări de informații din partea presei pe aceeași temă. Briefing-urile de presă e bine să fie susținute de materiale ajutătoare, cum ar fi prezentări video, pe calculator, videoproiector, etc.
- De regulă, briefing-ul are două părți: declarația inițială și răspunsurile la întrebările presei și nu trebuie să dureze mai mult de 20 de minute. Ca și în cazul conferinței de presă, briefing-ul trebuie să aibă un moderator, care după ce salută presa, prezintă persoana care susține briefing-ul și tema abordată, stabilește câteva reguli pentru o mai bună desfășurare, iar în încheiere invită jurnaliștii să adreseze întrebări, pentru ca în final să mulțumească celor prezenți.

Dosarul de presă

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

Dosarul de presă reprezintă o modalitate auxiliară de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-media, constând în detalii despre o organizație, un eveniment, o persoană, un produs, o activitate etc. Dosarul de presă completează informația care nu poate fi difuzată - din motive de spațiu - printr-un comunicat sau în cadrul unei conferințe de presă; este vorba, în general, de informații de fond și nu de actualitate, menite să-l ajute pe jurnalist în înțelegerea specificului unei organizații, a evoluției anterioare a evenimentului ș.a.m.d., precum și să-i ofere o serie de informații suplimentare (date biografice ale unei persoane, caracteristici tehnice ale unui produs, repere temporale ale evoluției unui eveniment etc).

- **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 și semne publicitare - Teorii, modele și aplicații*, 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*, Prentice Hall, 2007;
7. Burnett, John J., *A Strategic Approach To Managing Crises*, vol. 24, nr. 4, 1998;
8. Cameron, Milton, *Comunicarea prin gesturi și atitudini. Cum să înveți limbajul trupului*, Ed. Polirom, 2005;
9. Chelcea, Septimiu, Chelcea, Adina, Ivan, Loredana, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de-ajuns*, Ed. Comunicare.ro, 2005;
10. Coman, Cristina, *Perspective teoretice recente asupra rolului relațiilor publice în managementul crizei*, Revista de Cercetări Sociale, nr. 79, 2006;
11. Coman, Cristina, *Relațiile publice: tehnici de comunicare cu presa*, Ed. All, București, 2007 (ediție revăzută și adăugită);
12. Coman, Cristina, *Relații publice și mass-media*, Polirom, Iași, 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 relații publice*, Ed. Polirom, 2004;
16. Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Ed. Polirom, 2002;
17. De Fleur, Melvin, Ball-Rokeach, Sandra, *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași 2004;
18. Desaulniers, Pierre L., *L'elaboration d'une campagne de communication*,

Sainte-Foy, 1997;

19. Dinu, Mihai, *Comunicarea*, Ed. Științifică, București, 1999;
20. Dobrescu, Paul, *Mass media și societatea*, Ed. Comunicare.ro, 2003;
21. Ferreol, Gilles, Flageul, Noel, *Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală*, Ed. Polirom, 2007;
22. Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare, ediția 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, *Relațiile 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. Irimieș, C. - „Principii de management al comunicării și relațiilor 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, Colecția Universitaria, Iași, 1999;
36. Messenger 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 și stilul*, Ed. Polirom, 2005;

39. Oliver, Sandra, *Public Relations Strategy*, Kogan Page, 2007;
40. Pănișoară, Ioan Ov., *Comunicarea eficientă, Ediția a III-a, revăzută și 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. Roventă-Frumușani, Daniela, *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze*, Ed. Tritonic, 2007;
44. Rus, Flaviu, Călin, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, 2004;
45. Rus, Flaviu, Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor 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, *Știința comunicării*, Humanitas, București, 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;