



GHID DE COMUNICARE

CU PRESA PENTRU COMUNICATORII MINISTERULUI AFACERILOR INTERNE

**GHID DE COMUNICARE CU PRESA
PENTRU COMUNICATORII
MINISTERULUI AFACERILOR INTERNE**

EDITURA MINISTERULUI AFACERILOR INTERNE

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Ghid de comunicare cu presa pentru comunicatorii
Ministerului Afacerilor Interne. - București:
Editura Ministerului Afacerilor
Interne, 2013
ISBN 978-973-745-117-0

659.3:351.74

659.3:354.31

CUPRINS:

Argument	5
Instrumente de lucru în relația cu presa	7
Purtătorul de cuvânt	45
Criza mediatică	55
Glosar	67

ARGUMENT

Elaborarea unui ghid de bune practici în comunicarea instituțională la nivelul Ministerului Afacerilor Interne derivă din necesitatea cristalizării unei noi concepții de comunicare, adaptată la noile cerințe și transformări media, propunând modele, tehnici, principii și argumente viabile pentru îmbunătățirea modelului de comunicare instituțională.

Aflate permanent sub lupa mass-media, a opiniei publice din țară și de peste hotare, precum și sub monitorizarea activă a organizațiilor nonguvernamentale pentru apărarea drepturilor omului și a libertății de expresie, structurile din Aparatul Central și unitățile subordonate reprezintă un generator important de știri cu impact major asupra comunității.

Acest ghid se dorește a fi un instrument util de lucru, atât pentru ofițerii desemnați la nivelul structurilor subordonate M.A.I. cu respon-

sabilități în comunicarea publică, cât și pentru comandanții și managerii instituțiilor Ministerului Afacerilor Interne.

Activitatea de informare și relații publice este desfășurată de persoane anume desemnate cu atribuții în domeniul comunicării. Termenul de comunicator M.A.I. se referă la purtătorul de cuvânt, lucrătorul de relații publice sau de informare publică, persoana desemnată să desfășoare activități de informare și relații publice/purtător de cuvânt.

Principalele activități desfășurate de comunicatorul M.A.I. sunt:

a) activitatea de informare publică – punerea la dispoziția celor interesați a informațiilor de interes public referitoare la instituție, potrivit prevederilor legale în vigoare privind liberul acces la informațiile de interes public;

b) activitatea de relații publice – comunicarea corectă și promptă către societatea civilă și instituțiile publice a aspectelor legate de demersurile instituționale și direcțiile de acțiune stabilite prin documentele programatice implementate de M.A.I. în vederea creării unui climat de încredere în rândul personalului propriu, precum și în rândul societății civile, față de activitatea desfășurată de structurile M.A.I. în folosul cetățenilor.

1. INSTRUMENTE DE LUCRU ÎN RELAȚIA CU PRESA



COMUNICATUL DE PRESĂ

Comunicatul de presă este instrumentul de bază al relațiilor cu mass-media transmis de o instituție și reprezintă o luare de poziție oficială, un punct de vedere, o informație, dezmințire, invitație, anunț sau un rezumat despre un program sau un subiect asupra căruia se dorește să se atragă atenția.

Nu întotdeauna un comunicat bine scris este și publicat. Cel care transmite comunicatul trebuie să țină seama de: interesul regional sau național al informației, contextul în care se înscrie, redactarea corectă.

Formatul comunicatului de presă poate include două sau trei elemente, după caz:

- lead-ul (paragraful inițial) și textul;
- titlul, lead-ul și textul.

Lead-ul este propoziția sau fraza care rezumă esențialul din știre și constituie unul dintre cele mai importante repere pentru redactori. De aceea, paragraful inițial trebuie să incite, să atragă atenția și, totodată, să rezume ideea generală a textului. Paragraful inițial trebuie astfel elaborat încât să se constituie în acel „cârlig” care să capteze atenția redactorului și, apoi, să-i dezvolte interesul pentru informația cuprinsă în comunicat pentru ca, în final, să-l determine să o preia și să o propună spre publicare.

Textul trebuie să răspundă la întrebările-cheie ale unei știri de presă (cine? ce? când? unde? cum? de ce?).

Înainte de redactarea comunicatului de presă, trebuie analizat, cu maximă responsabilitate, dacă informația pe care intenționăm să o dăm publicității merită să fie cuprinsă într-un comunicat.

Transmiterea repetată de comunicate, care nu au ceva important de relatat (de comunicat), nu face decât să situeze instituția într-o poziție defavorabilă față de mass-media: există pericolul real ca atunci când avem ceva cu adevărat important de spus, comunicatele noastre să fie ignorate.

Oportunitatea comunicatului și datele pe care le cuprinde sunt hotărâte de structura de relații cu presa, cu aprobarea sau la cererea managerului instituției.

În elaborarea textului comunicatului de presă, comunicatorul M.A.I. va lua în calcul:

- *elementele de identitate instituțională*: antet, siglă, layout, data, mențiunea de embargo (după caz), persoana de contact etc.;
- *stilul* – trebuie să fie cel al unei știri de presă. Comunicatele astfel redactate ușurează munca editorilor și pot fi preluate ad litteram, fără modificări în text;
- *claritatea și concizia* – sunt elemente obligatorii, opiniile fiind permise doar în luări de poziție;
- *sobrietatea* – prezentarea trebuie să fie fără înflorituri literare, pentru a evita percepția greșită a mesajului pe care dorim să-l transmitem;
- *tonul* – trebuie să fie neutru și obiectiv;
- *citatele* – trebuie să fie bine plasate și să aducă un plus de credibilitate și autenticitate comunicatului de presă. Citatele, bine alese, pot aparține conducătorului instituției sau șefului structurii la care face trimitere comunicatul, unor personalități publice etc.;
- *mesajele* – se recomandă ca unul sau mai multe mesaje instituționale să fie incluse în cuprinsul comunicatului de presă.

Frazele și paragrafele unui comunicat de presă trebuie să fie scurte, pentru a putea fi repede percepute de editor sau de

reporter și nu trebuie să conțină elemente de jargon, prescurtări, detalii neexplicate sau clișee verbale. Dacă se folosesc citate, acestea trebuie introduse în al doilea sau al treilea paragraf, cu indicarea sursei. Un comunicat, de regulă, trebuie să aibă maxim două pagini.

Informații standard cuprinse în comunicatul de presă:

- *Antetul (numele instituției, siglă, pagină web);*
- *Data;*
- *Numele persoanei de contact, număr de telefon fix și eventual mobil, adresa de e-mail;*
- *Un titlu care să rezume informația, să atragă atenția (de regulă, cu litere mari).*

ANUNȚUL

De regulă, este folosit pentru a semnala un eveniment viitor despre care ați dori să se relateze în presă. Are elemente comune cu comunicatele de presă, răspunde la aceleași întrebări-cheie, dar este mai scurt, menit să-i determine pe reporterii să participe la un eveniment.

DOCUMENTARUL DE PRESĂ

Documentarul oferă mai multe detalii decât un comunicat de presă, furnizând informații, fapte, cifre, statistici, evaluări ale activității, dar nu citate. Poate cuprinde subtitluri scrise cu litere aldine și subpuncte.

BULETINUL DE PRESĂ

Reprezintă un mod eficient de a mediatiza principalele preocupări ale instituției, cu grad de interes pentru mass-media. Buletinul de presă este alcătuit din știri scurte, cu caracter informativ, care cuprind activitățile desfășurate, rezultatele obținute și acțiunile ce se vor derula într-un anumit interval de timp.

ȘTIREA DE PRESĂ

Știrea este un gen publicistic care poate fi folosit cu succes și de către instituțiile publice.

Practic, instituțiile publice pot recurge la relatarea unui eveniment într-o formă apropiată stilului jurnalistic cu aspectul unei știri de presă, pentru a veni în ajutorul ziariștilor.

Ținând cont de problematica diversă gestionată de structurile operative ale Ministerului Afacerilor Interne, în general, știrea de presă face referire la cazuri de actualitate rezolvate sau instrumentate de lucrătorii M.A.I.

Structurile M.A.I. vor fi preocupate pentru a furniza mass-mediei știri care au relevanță atât pentru instituție, cât și pentru opinia publică. De aceea, este necesar să fie evaluat gradul de noutate, impactul și amploarea

evenimentului. Talentul jurnalistului (sau al reprezentantului structurii de presă) constă în punerea în valoare a informației, prin tratarea temei dintr-un unghi care să capteze atenția încă de la primul paragraf.

Știrea trebuie să răspundă întrebărilor pe care și le pune, în mod firesc, cel căruia îi este adresată:

Cine (este implicat în eveniment)?

Ce (s-a întâmplat)?

Unde (a avut loc)?

Când (s-a petrecut)?

Cum (s-a desfășurat)?

și, atunci când este posibil,

De ce?

Primul paragraf, lead-ul, trebuie să prezinte sinteza informației esențiale. După principiul „piramidei inversate”, cuprinsul va răspunde celor 5-6 întrebări enunțate anterior, iar încheierea va include alte detalii, precum și concluziile.

Jurnalistul, în funcție de spațiul alocat, poate elimina amănunțele din partea finală a știrii.

Din punct de vedere al elementelor de limbă și stil, trebuie evitate repetițiile, pleonasmul, topica întortocheată.

Știrea de presă poate avea un titlu care să trezească interesul jurnalistului și să încurajeze publicarea.

INTERVIUL

Din punct de vedere al structurii de presă, interviul reprezintă una dintre modalitățile prin care se transmit informații (mesaje) dinspre instituție spre publicul-țintă, prin intermediul unui reporter. Este un mod de comunicare în care inițiativa aparține, de regulă, reporterului.

Specialistul în relații publice poate însă să stârnească interesul jurnaliștilor prin intermediul unor comunicate sau știri de presă interesante.

ETAPELE UNUI INTERVIU:

Solicitarea – vine, de obicei, din partea ziaristului;

Negocierea – în cadrul acestei etape se stabilesc:

- subiectul interviului (delimitat cât se poate de precis);*
- dacă interviul este pentru presa scrisă și/sau audiovideo;*
- termenul pentru acordarea răspunsului;*
- dacă întrebările sunt precizate sau putem veni cu sugestii de noi întrebări.*

Dacă subiectul nu este de competența structurii de presă, este necesar ca acest lucru să fie comunicat rapid și fără echivoc jurnalistului, care va fi îndrumat către structura/autoritatea/instituția competentă.

Atunci când tematica interviului este circumscrisă domeniului de activitate, în care avem competența legală, urmează o nouă etapă – pregătirea interviului.

Pregătirea interviului – este o etapă foarte importantă, de respectarea căreia depinde rezultatul interviului. Se vor avea în vedere următoarele:

- *acordul șefului (comandantului) pentru realizarea interviului;*
- *desemnarea persoanei care va acorda interviul se va face în funcție de:*
 - cunoașterea domeniului;
 - disponibilitatea acesteia;
 - experiența în relațiile cu jurnaliștii (de exemplu, dacă interviul se realizează pentru radio sau televiziune se vor evita persoanele care au dificultăți în exprimare);
- *cunoașterea publicului-țintă al canalului media, a politicii editoriale, precum și a reporterului:*
 - care a fost impulsul/motivația pentru acest subiect?
 - a mai realizat în trecut vreun material de presă pe această temă?
 - cunoaște bine problematica?
 - este prietenos sau ostil?

– care este, eventual, opinia altor persoane intervievate în legătură cu aceeași problematică?

• *stabilirea, împreună cu reporterul, a datei și orei interviului, precizându-se: locul, durata (nu se acordă mai mult de 30 de minute, decât în cazuri speciale), tematica abordată, condițiile în care se va desfășura interviul (în cazul unor talk-show-uri, dacă mai vin și alte persoane și care sunt acestea?), atenționarea reporterului că doriți să înregistrați și dumneavoastră interviul;*

• *elaborarea unei liste cu întrebările posibile, în cazul în care reporterul nu dorește să înainteze o astfel de listă. De asemenea, se pregătesc și răspunsurile pentru întrebări. Întrebările și posibilele răspunsuri, împreună cu alte informații circumscrise temei, se reunesc într-un dosar, care îi este oferit persoanei ce urmează să acorde interviul.*

Atunci când situația o cere, se pot organiza repetiții/simulări cu cel care va fi interviuat, în condiții cât mai apropiate de cele reale.

De pregătirea interviului trebuie să se ocupe, în general, structura de presă. În prima fază a negocierii de acordare a interviului, comunicatorul M.A.I. va mai ține seama, dincolo de manifestarea protocolară, de obținerea primelor

informații despre tematica interviului. Pot fi utilizate formule de genul:

- *La ce ziar (post de radio etc.) lucrați?*
- *Nu am reținut foarte exact numele dumneavoastră. Vă rog să-l repetați!*
- *Ce subiect vă interesează?*
- *Care ar putea fi întrebările pe care doriți să le adresați?*
- *Sunteți de acord să avem o discuție preliminară asupra problemelor de abordat în interviu? Aceasta și pentru a vă familiariza mai mult cu instituția noastră.*
- *Care este termenul de apariție a interviului?*
- *Pot să vă sun în zece minute? Care este numărul dumneavoastră de telefon?*

Cunoscând aceste informații, comunicatorul M.A.I. propune managerului acordarea/neacordarea interviului. Din cele două variante, propunerea de a nu acorda interviul trebuie să fie foarte bine argumentată, astfel încât să fie eliminată posibilitatea apariției în presă a unui material de genul: „Am adresat domnului X următoarele întrebări... A refuzat să ne acorde interviul solicitat. De ce?!”

În discuția preliminară pe care o are cu jurnalistul înaintea acordării interviului, comunicatorul nu va face afirmații și nu va emite judecăți de valoare care să intre în contradicție cu ceea ce afirmă mediatic instituția sau cu ceea ce se va spune în interviul propriu-zis. Pentru a evita contradicțiile

este necesar ca purtătorul de cuvânt/comunicatorul să fie permanent la curent cu „noutățile“ privitoare la activitatea instituției și să cunoască acele informații care să-i permită să promoveze interesele acesteia. Comunicatorul îi poate furniza reporterului, înainte de interviu, informații care ar putea fi folosite în timpul interviului, susținând, bineînțeles interesele instituției.

ZECE PAȘI ÎN PREGĂTIREA INTERVIULUI:

- *stabiliți locul de desfășurare;*
- *verificați faptele/dosarele;*
- *găsiți fapte/statistici;*
- *consultați-vă cu alții cu privire la subiectul abordat;*
- *stabiliți audiența-țintă;*
- *pregătiți mesajele și nu folosiți un limbaj specializat;*
- *pregătiți eventuale formule de a vă reîntoarce la subiect și a vă transmite mesajele dorite;*
- *pregătiți un exemplu relativ la tema interviului;*
- *gândiți-vă la citate sau chiar anecdote legate de subiect, atunci când tematica permite un stil mai relaxat;*
- *stabiliți răspunsurile pentru întrebările sensibile;*
- *stabiliți dacă reporterul va fi însoțit de un fotograf.*

Persoana care acordă interviul nu trebuie să se considere infailibilă, pentru simplul fapt că întrebările sunt adresate de un neinițiat în domeniul său de activitate, ci trebuie să se pregătească temeinic.

Comunicatorul M.A.I. va avea grijă să recomande persoanei care acordă interviul ca înainte să aibă o discuție cu jurnalistul în care să se cunoască și să creeze o atmosferă relaxată, dar și pentru a stabili „regulile jocului”. În cadrul acestei discuții pregătitoare se vor evita subiecte care să dea interviului o turnură neașteptată sau în dezavantajul instituției, răsturnând ordinea întrebărilor și logica planului prestabilit.

În timpul interviului, reprezentantul instituției trebuie să vorbească concis, în propoziții limpezi, declarative. Se pot folosi imagini verbale, descriptive, pozitive pe care oamenii le pot înțelege. Se pot folosi, de asemenea, fapte, statistici, anecdote și chiar povestiri scurte (oamenii țin minte fapte cu care empatizează sau ceva care-i motivează). Informațiile eronate trebuie corectate. Persoana care acordă interviul va avea grijă să nu spună niciodată ceva ce nu ar dori să apară în presă.

Interviul trebuie să se concentreze pe cel mult trei idei principale pentru a putea fi asimilate de auditoriu.

Pentru a sublinia/reveni la mesajele-cheie, se pot folosi expresii de genul:

- *Adevărata problemă este.../ Aș vrea să adaug.../ E important să subliniem.../ Cel mai important punct este...*
- *În acest sens, o altă întrebare care mi-a fost adresată de multe ori.../ Asta are legătură cu o problemă mai largă...*
- *E puțin prea devreme să discutăm despre asta, până nu cunoaștem toate datele, dar vă pot spune...*
- *Nu sunt sigur de asta, dar ce știu este că...*
- *Aș vrea să privim lucrurile din perspectiva...*
- *Mă bucur că mi-ați pus această întrebare. Oamenii cred că așa stau lucrurile, dar adevărul este că...*

INTERVIUL ACORDAT PRESEI SCRISE

- *Tinde să devină un stil jurnalistic mai rar, din cauza spațiului din ce în ce mai limitat al presei tipărite.*
- *Va ține cont de publicul-țintă al cotidianului/revistei.*
- *Dat fiind faptul că se înregistrează pe reportofon, declarațiile se vor face cu mare atenție.*
- *Se recomandă înregistrarea interviului și de către interviuat/reprezentantul structurii de relații publice, pentru a avea o probă-martor a declarațiilor.*

- *Se recomandă ca ofițerul de presă să fie prezent la realizarea interviului.*
- *Dacă întrebările adresate depășesc nivelul de informații, se solicită reporterului posibilitatea acordării unui răspuns ulterior.*

INTERVIUL PENTRU TELEVIZIUNE

Ce trebuie să cunoaștem:

1. *Va fi transmisie în direct?*
2. *Va avea loc prin telefon, într-un studio, în biroul oficialului sau în alt loc?*
3. *Va fi de la distanță (reporterul și persoana se află în locații diferite, legătura stabilindu-se cu ajutorul tehnologiei)?*
4. *Interviul este înregistrat pentru transmitere integrală sau se vor folosi doar fragmente?*
5. *Emisiunea va include și întrebări de la telespectatori?*
6. *Vor mai fi și alți invitați și, dacă da, în ce ordine vor vorbi?*
7. *Va exista public în studio?*
8. *Se pot folosi imagini filmate, ca inserție? Dacă da, ofițerul de presă trebuie să le cunoască înainte pentru a pregăti comentarii sau răspunsuri.*

Pentru acordarea interviului, se va desemna o persoană care nu are trac în fața camerelor de luat vederi.

Se va ține cont de faptul că cercetările au stabilit următoarele:

- telespectatorii rețin circa 7% din conținutul discursului;*
- 55% din mesajele receptate sunt legate de gestică, de expresia feței, de postură și, nu în ultimul rând, de îmbrăcăminte;*
- 38% din mesajele recepționate sunt legate de ton, atitudine și limbajul non-verbal (din acest punct de vedere fiind apreciate siguranța în susținerea punctelor de vedere, modestia și relaxarea).*

În realizarea interviurilor de televiziune se vor evita:

- agresivitatea în susținerea punctelor de vedere;*
- exprimarea tehnică, greu de înțeles;*
- pauzele prea lungi, care dau impresia nesiguranței;*
- afișarea unor piese de vestimentație nepotrivite prin croială sau culoare;*
- răspunsurile monosilabice;*
- abundența de cifre (în caz de nevoie, sumele se pot rotunji);*
- poziția este foarte importantă: nu se va sta aplecat în față spre cameră (atenție la poziția picioarelor).*

Pentru clarificarea anumitor puncte de vedere, se va interveni politicos, dovedind stăpânire de sine.

Dacă persoana interviuată este o femeie, aceasta va evita:

- *ținuta provocatoare sau indecentă;*
- *excesul de bijuterii;*
- *coafurile extravagante.*

În cazul în care interviul se realizează în studioul de televiziune:

- *se va acorda un timp de familiarizare cu mediul;*
- *va fi întrebat regizorul de platou care este camera pentru planul apropiat. Interviuitul se va uita spre aceasta numai în momentele în care dorește să se adreseze direct telespectatorilor; în rest, el se va uita către moderator.*

Câteva reguli de respectat:

- *controlați-vă ticurile;*
- *nu vă frecați palmele;*
- *nu vă rotiți verigheta;*
- *nu vă legănați;*
- *nu bateți cu degetele în masă;*
- *nu țineți gura deschisă;*
- *nu vă rotiți;*
- *nu vă uitați în tavan pentru găsirea răspunsurilor;*
- *arătați-vă interesat de întrebările redactorului;*
- *mina feței să fie adecvată seriozității problemelor puse în discuție;*
- *nu uitați nicio clipă că puteți plictisi telespectatorii;*
- *fiți concisi și spuneți cât mai multe lucruri într-un timp scurt;*

- *nu adoptați atitudinea marțială sau pe cea napoleoniană (cu degetele între nasturii vestonului).*

Impresia finală este dată de voce, expresia feței, șarmul personal, de credibilitatea pe care o inspiră interviueatul.

INTERVIUL RADIOFONIC

- *Este foarte importantă maniera de adresare, de aceea contează foarte mult tonul vocii.*
- *Pe cât posibil, se formulează răspunsuri care nu depășesc 30 de secunde, în caz contrar, reporterul va fi obligat să fonotecheze materialul, pierzându-se din informație.*
- *Este importantă folosirea inflexiunilor pentru a se sublinia anumite cuvinte-cheie.*
- *Cuvintele se pronunță clar și suficient de rar.*

INTERVIUL TELEFONIC

- *Poate fi acordat pentru radio, dar și pentru presa scrisă sau chiar pentru televiziune. Există dezavantajul de a nu putea sta față în față cu reporterul pentru a-i studia reacțiile.*

În situația intervențiilor prin telefon în emisiuni TV, este recomandat ca punctul de vedere să fie prezentat pe scurt, concis și clar, evitându-se intrarea în dispute cu cei prezenți în studio; aceștia sunt privilegiați, având posibilitatea de a se exprima și după încheierea intervenției telefonice.

După interviu, dacă ați promis reporterului informații suplimentare, țineți-vă promisiunea. Evaluați interviul și păstrați datele pentru următorul interviu sau conferință de presă. Păstrați interviul într-o arhivă permanentă.

Cum procedăm în situația interviurilor tip stand-up cu unul sau mai mulți reporteri?

Acest gen de interviu este neașteptat și, de cele mai multe ori, nepregătit. Reporterii așteaptă persoana la ieșirea dintr-o sală de ședințe, într-un hol – punct obligatoriu de trecere, la singura ieșire din clădire etc. și se năpustesc, literalmente, asupra sa. Se recomandă să se aibă în atenție, în cazul acordării unui interviu de acest gen, următoarele:

- *aceste interviuri pot fi de tip „ambuscadă” (multe întrebări adresate concomitent) sau de tip lejer, cu unul sau mai mulți reporteri, dar cu întrebări consecutive. Pentru prima situație, alegeți-vă întrebarea la care vreți să dați răspuns și începeți cu aceasta;*
- *fiți scurt în răspuns (max. 20 de secunde);*
- *repețați mesajele astfel încât acestea să rămână în reportajul ce va fi transmis pe post;*
- *nu faceți referiri la răspunsurile anterioare, de genul „după cum am mai spus...”; acestea strică, de regulă, interviul;*
- *dacă aveți în față un grup de reporteri, nu utilizați numele unuia dintre ei sau al canalului de informare în masă la care lucrează atunci*

când răspundeți; aceasta face ca niciun alt post de radio sau televiziune să nu mai poată utiliza materialul;

- nu numerotați răspunsurile în genul „aș dori să adaug, de asemenea, că: 1...” (sau „a”);

- nu este nevoie să răspundeți la toate nuanțele cuprinse într-o întrebare; răspundeți la ceea ce este mai important sau la un singur aspect și apoi comunicați mesajul;

- căutați să controlați ritmul întrebărilor; țineți capul în jos, ca și cum ați asculta întrebarea și vă concentrați asupra răspunsului; rămâneți în această poziție până când se termină întrebarea;

- faceți o pauză, apoi ridicați capul și lansați un scurt mesaj adecvat, privind direct la reporterul care a pus întrebarea; vă acordați, astfel, timp de gândire înainte de a răspunde;

- în general, dacă vă uitați direct la reporter, atunci când acesta pune întrebarea, sunteți tentat să vă rezeziți să răspundeți înainte de a avea suficient timp să vă gândiți și să vă formulați răspunsul;

- nu vă grăbiți; riscați să spuneți ceva ce veți regreta; vorba odată rostită, nu mai poate fi întoarsă de nimeni;

- rămâneți calm atât în comportament, cât și în tonul vocii, indiferent cât de agresivă este întrebarea ziaristului/ziařiștilor.

De asemenea, este bine să prevenim transformarea interviului de tip stand-up în conferință de presă. Aceasta are cu totul alte reguli. De aceea, este bine de știut că ieșirea dintr-o asemenea situație, care nu va dura mai mult de 5 minute, trebuie realizată într-o manieră elegantă:

- *de îndată ce ați comunicat mesajul de transmis, scuzați-vă politicos, dar hotărât, și plecați;*
- *plecarea se face cu calm, nu o luați la fugă pentru că o astfel de imagine este dezastruoasă;*
- *în sfârșit, dacă reporterii continuă să vă pună întrebări, repetați scurt și clar principalele dumneavoastră mesaje („scopul nostru este să clarificăm...”) sau asigurați reporterul că îi veți răspunde „când voi avea mai multe detalii”.*

Nu uitați că nu orice întrebare merită un răspuns și doar pentru că jurnaliștii „încearcă să vă forțeze mâna” nu înseamnă că sunteți obligat să răspundeți. Răspunsul trebuie să fie unul politicos de genul „Bună ziua, mulțumesc pentru interes, dar în acest moment aș prefera să nu răspund. Mulțumesc pentru înțelegere!” sau „Nu facem declarații în acest moment al cercetărilor. Vom reveni!”

CONFERINȚA DE PRESĂ

Conferința de presă este unul dintre cele mai bune mijloace pentru a se crea transparență instituțională. Este un bun prilej de a se comunica informații importante, oferindu-se posibilitatea ca ziaristii să adreseze întrebări și să li se răspundă în același cadru.

Conferința de presă nu trebuie confundată cu briefingul, care este o întâlnire scurtă cu presa, dedicată abordării unei singure probleme.

Se întâmplă, însă, ca ziariștii să fie chemați pentru un briefing, iar pe parcurs aceștia să observe că este vorba de o conferință de presă cu câte trei, patru invitați, unde se discută mai multe probleme, iar timpul alocat este mult peste limita unei ore, ceea ce este cu totul contraindicat.

Înainte de organizarea unei conferințe de presă, trebuie să reflectăm asupra următoarelor:

- *Care sunt mesajele de transmis?*
- *Când veți deține toate informațiile necesare? (răspunsul determină stabilirea evenimentului)*
- *Ce grupe de public trebuie informate?*
- *Subiectul interesează îndeajuns pentru provocarea de întrebări? Există lucruri noi de aflat? Putem trezi suficient interes pentru a chema jurnaliștii? Sau este suficient să transmitem un comunicat de presă?*
- *Cine conduce conferința de presă? De regulă, purtătorul de cuvânt sau șeful structurii de presă care are rol de moderator.*
- *În timp se poate acumula o tensiune agresivă în mass-media cu privire la un subiect, iar o conferință de presă poate detensiona situația.*

Momentul organizării

Nu este indicat să-i chemăm pe ziaristi la primele ore ale zilei, dar nici foarte târziu (de regulă, cel mai potrivit interval pentru organizarea unei conferințe de presă este cuprins între orele 11:00-13:00) pentru ca mesajul să poată fi preluat de către mass-media, eventual de mai multe ori în cursul zilei respective.

Trebuie analizate agenda media și agenda evenimentelor zilei – pentru a identifica dacă alte acțiuni publice sunt programate în ziua când intenționați să organizați conferința de presă.

Conferința de presă nu trebuie organizată în cazul în care sunt întrebări pe care le-ar putea pune ziaristii în legătură cu problematica abordată și la care nu doriți să răspundeți.

Invitarea jurnaliștilor

Pentru a ne asigura de prezența ziaristilor, invitațiile se vor trimite cu cel puțin o zi înainte. Invitația trebuie să cuprindă următoarele date:

- *ziua și ora desfășurării conferinței;*
- *subiectul;*
- *locul unde va avea loc evenimentul;*
- *cerințele de legitimare, atunci când se solicită altceva decât legitimația de ziarist.*

În cazul în care conferința de presă este de o importanță cu totul aparte, se impun măsuri suplimentare de siguranță, verificându-se telefonic dacă ziaristii au aflat de conferință.

Locul unde se desfășoară conferința

Trebuie să existe spațiu suficient pentru instalarea camerelor de filmat, a microfoanelor sau a reportofoanelor. De asemenea, este necesar să existe posibilitatea ca fotoreporterii să-și desfășoare activitatea nestingheriți. Locul unde se instalează camerele trebuie ales cu atenție, astfel încât să fie asigurată vizibilitatea, iar microfoanele să poată fi instalate cât mai aproape de vorbitori. De asemenea, trebuie avut în vedere că anumite televiziuni vor dori să transmită în direct evenimentul, motiv pentru care trebuie asigurate condițiile tehnice necesare. În cazul în care conferința de presă se desfășoară în altă parte decât locul obișnuit, comunicatorul/purtătorul de cuvânt trebuie să viziteze sediul respectiv pentru a pune la punct toate detaliile.

Cine conduce conferința de presă?

De regulă, acest rol revine purtătorului de cuvânt, cel care are (sau ar trebui să aibă) calitățile unui bun moderator, îi cunoaște foarte bine pe ziariști, stăpânește regulile desfășurării unei asemenea întâlniri cu presa. Sunt, însă, și situații în care sarcina îi revine șefului instituției, cel care cunoaște cel mai bine problematica ce va fi discutată. De asemenea, prin participarea șefului, se lasă impresia că are loc o întâlnire mai importantă decât de obicei. În astfel de situații, așteptările jurnaliștilor sunt mai mari, iar valoarea informației transmise trebuie să fie pe măsură. Atunci când acest orizont de așteptare nu este atins, imaginea șefului respectivei instituții are de suferit. Din acest motiv, este indicat ca ofițerul de presă (purtătorul de cuvânt) să-și determine șeful să nu exagereze cu aparițiile publice, fiind nevoie ca acestea să fie justificate de motive întemeiate.

Pregătirea invitațiilor

Este sarcina celui care conduce conferința de presă (a purtătorului de cuvânt) să-și pregătească invitații din vreme. El este cel care îi pune în temă cu specificul unei asemenea activități, cu întrebările ce li se pot adresa, cu comportamentul pe care trebuie să-l adopte în relațiile cu ziaristii prezenți și, nu în ultimul rând, cu timpul pe care îl au la dispoziție.

Se va aloca un timp mai mare invitațiilor care nu au mai participat niciodată la o conferință de presă, precum și celor care au de comunicat probleme mai importante. Pe parcursul desfășurării acesteia, dacă invitații au trac sau sunt puși într-o situație delicată de unii zariști, moderatorul este cel care le oferă, din proprie inițiativă, o mână de ajutor pentru a se depăși momentul delicat.

Durata

„Conferințele-maraton” nu servesc interesului unei instituții. Prezentarea unor evaluări lungi, nestructurate, cu date nerelevante sau cantonarea în răspunsuri generale, ce ocolesc cu foarte multă abilitate problema vizată, sunt practici contraproductive și nu aduc niciun beneficiu în plan mediatic.

Comunicatorul M.A.I. trebuie să aibă abilitatea de a-l informa pe șeful instituției (sau alte persoane care sunt invitate la conferința de presă) că timpul în care poate expune o problemă este limitat și că orice exagerare poate fi amendată de jurnaliști. Dacă ziaristii consideră expunerea/prezentarea plictisitoare, pot părăsi sala, creând o situație jenantă.

Durata unei conferințe de presă poate varia de la 35-40 de minute, până la maxim o oră.

Întâmpinarea ziariștilor

Deși ar putea fi considerată o problemă minoră, practica ne demonstrează că nu este chiar așa.

Mergând la diferite conferințe de presă, organizate de alte instituții/organizații, ziariștii au posibilitatea să compare gradul de ospitalitate și, pentru că subiectivitatea este „înscrisă în legile omenești”, să se lase influențați de modul în care sunt tratați.

Este foarte important să avem persoane care să se ocupe de primirea ziariștilor, îndrumându-i politicos și oferindu-le toate informațiile de care au nevoie, inclusiv materialele documentare (mapele de presă). Ziariștii care participă la conferință trebuie înscriși într-un tabel, care va cuprinde: numele jurnalistului, canalul media, datele de contact.

Sunt situații când, din diferite motive, se schimbă locul în care, în mod normal, avea loc întâlnirea cu presa. Într-o asemenea situație trebuie să avem suficienți oameni pentru a-i conduce pe ziariști acolo unde se va desfășura evenimentul mediatic.

Organizatorii trebuie să țină seama de faptul că ziariștii au nevoie de un anumit timp pentru a-și pregăti tehnica (mai ales televiziunile). De aceea, trebuie să le permitem jurnaliștilor să intre în sală din timp. Altfel, se va crea o stare de nemulțumire generală (atât a vorbitorului, cât și a ziariștilor), care nu va conveni nimănui.

Desfășurarea unei conferințe de presă

Indiferent de instituția care organizează conferința, aceasta trebuie să țină seama de un anumit sinopsis. Etapele care vor fi prezentate mai jos se parcurg exact în ordinea în care sunt redade.

Salutarea ziaristilor

Purtătorul de cuvânt/persoana desemnată să modereze conferința de presă este cel/cea care adresează formula de salut. Aceasta poate fi: „Doamnelor și domnilor ziașiști, bună dimineața/ziua și bine ați venit la conferința de presă a...!”. Formula de întâmpinare trebuie rostită pe un ton agreabil, care să arate plăcerea unei reîntâlniri și nu corvoada unei noi sarcini pe care șeful a încredințat-o purtătorului de cuvânt.

Anunțarea temei și a duratei

Cu toate că a fost precizată și în invitația scrisă, tema întâlnirii se anunță imediat după cuvintele de salut.

Prezentarea invitațiilor

Se face printr-o formulă de genul: „Vă rog să-mi permiteți să-i prezint pe invitații noștri de astăzi...”. Dacă sunt mai mulți, invitații se prezintă în ordinea importanței lor, dacă aceasta este și cea a luărilor de cuvânt.

Invitații sunt prezentați în mod politicos, fără familiarisme care ar putea exista între aceștia și comunicatorul M.A.I. sau între ei și presă. De asemenea, se citește înainte numele, apoi funcția. Dacă cel invitat este un militar, se folosește formula: grad, nume, funcție.

Pentru economie de timp, nu se lungește prea mult acest moment de introducere. Dacă au nelămuriri asupra identității celor prezenți, ziariștii vor întreba ulterior, în cazul în care numele nu sunt prezentate în mapa de presă. De asemenea, fiecare invitat poate avea numele și funcția afișate la prezidiu.

Începerea conferinței

Purtătorul de cuvânt anunță începerea propriu-zisă a conferinței cu o frază de genul: „Pentru a prezenta subiectul..., dau cuvântul domnului...”. Pe parcursul desfășurării conferinței, purtătorul de cuvânt controlează îndeaproape „ostilitățile”, intervenind acolo unde este cazul și având grijă ca timpul final să nu fie (mult) mai mare decât cel anunțat inițial. De asemenea, cel care conduce conferința este responsabil de modul în care se împarte timpul între invitați (în cazul în care sunt mai mulți).

ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI – REGULI DE BAZĂ

După ce invitatul/invitații și-au încheiat prezentările, moderatorul invită ziariștii să adreseze întrebări, printr-o formulă de genul: „Doamnelor și domnilor, așteptăm întrebările dumneavoastră. În acest sens, vă rog să folosiți microfoanele, să vă prezentați și să vă limitați la cel mult două întrebări consecutive. Vă mulțumesc pentru înțelegere”.

Ziariștii sunt tentați să monopolizeze dialogul, iar unii dintre ei au mai multă „putere de penetrare”. Este sarcina moderatorului să ofere și altora posibilitatea de a formula întrebări.

Totodată, cu prilejul pregătirii invitațiilor, li se va recomanda acestora să răspundă cât mai direct la întrebări, să nu dea răspunsuri pripite și neconforme cu realitatea și, indiferent de cât de tendențioase li se par întrebările, să nu intre în conflict cu ziaristii.

Nimic nu este mai neplăcut decât un oficial care nu își poate controla nervii, năpustindu-se asupra presei.

Anunțarea apropierii de final

Pentru a-i avertiza pe jurnaliști că timpul se apropie de final, persoana care conduce conferința de presă va folosi o formulă, cum ar fi: „Vă rog să adresați ultimele două (trei) întrebări”.

Anunțarea ultimei întrebări

Deoarece există șanse ca avertizarea făcută anterior să nu fie luată în seamă, îndeosebi atunci când spiritele s-au încins, este indicat un anunț suplimentar: „Ultima întrebare, vă rog!”

Mulțumiri pentru ziaristi

Se utilizează formula: „Doamnelor și domnilor, din păcate timpul destinat conferinței noastre de presă a expirat. Vă mulțumesc pentru amabilitatea de a fi dat curs invitației noastre și vă așteptăm și cu alte ocazii.”

La finalul conferinței de presă trebuie urmate aceleași reguli de ospitalitate ca și la început. Abandonarea ziaristilor pe culoarele instituției poate lăsa impresia că, odată ce au consemnat evenimentul, soarta lor nu mai interesează pe nimeni. Este o situație care poate influența negativ relațiile viitoare cu presa.

Totodată, trebuie acordată atenție jurnaliștilor care au anumite doleanțe. Unii, cei care au întârziat, nu au primit mapa de presă. Alții nu au înțeles exact cum se numesc invitații sau doresc informații care nu au fost oferite în cadrul conferinței. În fine, sunt cazuri când unii dintre ziariști își manifestă dorința de a realiza interviuri cu persoane care nu au fost prezente la întâlnirea cu presa.

Dosarele de presă

Fiind limitată în timp, conferința de presă nu permite să fie transmise toate informațiile pe care instituția dorește să le comunice mass-mediei. Acesta este motivul pentru care ziariștilor li se pregătesc dosare sau mape de presă.

Un asemenea dosar este compus din:

- *buletinul informativ/comunicatul de presă;*
- *fotografiile care ilustrează situațiile prezentate;*
- *copii ale discursurilor;*
- *statistici;*
- *numele și funcțiile exacte ale invitaților.*

Un dosar de presă nu trebuie să impresioneze prin grosime. El nu va conține materiale care nu interesează presa. De asemenea, se recomandă ca dosarele/materialele incluse să fie personalizate pentru fiecare conferință de presă, evitându-se includerea repetată a acelorași informații.

Mapa de presă poate fi dată la începutul conferinței sau la final. Atunci când unul dintre ziariști nu poate participa la conferința de presă, vom avea grijă să primească la redacție toate materialele prin poșta electronică.

După conferința de presă, înregistrarea acesteia trebuie pusă pe pagina de internet a instituției în cel mai scurt timp pentru a fi disponibilă unui auditoriu cât mai larg. Totodată, materialele din mapa de presă trebuie trimise pe e-mail tuturor jurnaliștilor.

Rezolvarea unor situații neprevăzute

Cu toate măsurile luate, pot interveni și situații neprevăzute care impun prezență de spirit pentru a putea fi depășite cu bine. Una dintre cele mai neplăcute situații este absența unuia sau, după caz, a singurului invitat. Pentru a se evita situațiile neplăcute, purtătorul de cuvânt trebuie să se asigure, din timp, de participarea persoanei așteptate de presă. Dacă apare o situație cu totul neprevăzută (de ultimă oră) este de preferat să se găsească un înlocuitor.

O altă situație cu care se pot confrunta organizatorii unei conferințe de presă este prezența puțin numeroasă a jurnaliștilor. Explicațiile pot fi multiple: la aceeași oră, se organizează un alt eveniment public (de care propria structură de presă nu a știut); a fost aleasă o zi sau o oră nepotrivită; tema conferinței de presă nu interesează mass-media (situația cea mai gravă). Indiferent de motiv, cel care conduce conferința trebuie să se poarte detașat, fără a arăta că este afectat de absența ziariștilor. Același spirit trebuie insuflat și invitaților.

DECLARAȚIA DE PRESĂ

Declarația de presă este făcută de conducătorul instituției, altă persoană desemnată, purtătorul de cuvânt sau ofițerul de relații cu presa. Se referă, de regulă, la un anumit subiect sau la un număr redus de probleme.

Declarația de presă este determinată de necesitatea de a prezenta punctul de vedere oficial al instituției într-o situație în care se impune „ieșirea la rampă” sau este urmarea unor vizite, contacte, negocieri ori întâlniri la nivel de delegații. În această ultimă situație, declarațiile sunt făcute de șefii celor două delegații.

Ofițerul de presă execută aceleași operații ca în cazul conferinței de presă (invitarea reprezentanților mass-media, întâmpinarea lor, anunțarea începerii declarațiilor și prezentarea personalităților care fac acest lucru, adresarea de mulțumiri invitaților pentru declarațiile făcute, iar presei pentru participare). Dacă se acceptă întrebări, declarațiile de presă se transformă ușor în conferințe de presă.

Declarațiile de presă se fac, de regulă, când poziția oficială ce se dorește a fi cunoscută este una punctuală sau programul vizitei ori al negocierilor este foarte încărcat și totul se desfășoară sub presiunea timpului.

Sunt situații în care hotărârea de a acorda declarații de presă se ia în ultimul moment și atunci trebuie realizată mobilizarea în timp record a ziaristilor. Singura soluție este să se solicite și sprijinul altor colegi, împărțirea pe oameni a redacțiilor și a telefoanelor. Este bine de obținut confirmarea de participare a jurnaliștilor pentru evitarea unor situații când la declarația de presă vin doar doi-trei ziarști.

Ca variantă de rezervă, atunci când timpul este foarte scurt, se poate realiza o declarație înregistrată care să fie transmisă

mult mai repede către mass-media. Varianta declarației înregistrate poate fi folosită și atunci când se dorește transmiterea unor mesaje cu ocazii speciale (de exemplu, la sărbători, ziua instituției ș.a.).

REPLICA

Replica este un răspuns dat unui ziar, post de radio sau televiziune, în urma unui material care conține aspecte defavorabile instituției sau neconforme cu realitatea. Replica trebuie să respecte adevărul și să se bazeze pe o verificare temeinică a situației respective. Totodată, trebuie transmisă la momentul oportun, fără mari întârzieri.

Nu trebuie să abuzăm de „dreptul la replică”, dar nici să lăsăm acuzații grave, nefondate, fără răspuns. Dacă nu reacționăm, vom lăsa impresia că lucrurile stau într-adevăr așa cum au fost prezentate de presă sau că ne este teamă, situație în care atacurile pot continua. Un drept la replică argumentat și obiectiv, o precizare fără exagerări inutile, chiar dacă nu va fi publicată, va determina discuții în redacție, dacă argumentele sunt solide și, pe viitor, vor exista rețineri în a se introduce aspecte nereale când se vor realiza materiale de presă despre instituție.

Atunci când acuzațiile aduse sunt justificate, trebuie să recunoaștem deschis acest lucru și să comunicăm măsurile luate mulțumind pentru sprijin.

Nu trebuie uitat că o replică neconvingătoare la o situație confuză, nelămurită până la capăt, unde există dubii asupra adevărului, va determina alte articole critice la adresa noastră. Este preferabil ca, în astfel de cazuri, să nu răspundem până la clarificarea deplină a lucrurilor.

BAZELE DE DATE MINIME

Bazele de date pe care structura de relații cu presa le gestionează sunt:

- baza de date privind publicațiile, posturile TV și radio centrale/locale;*
- datele de contact ale jurnaliștilor acreditați la instituție;*
- programul principalelor emisiuni de știri sau ale celor care abordează frecvent problematica instituției;*
- datele de contact ale realizatorilor/ producătorilor emisiunilor radio și TV care acordă interes activității instituției.*

Structura de relații cu presa trebuie să actualizeze permanent aceste baze de date.

VIZITA DE DOCUMENTARE ȘI INFORMARE

Numită și „călătorie de presă”, vizita de documentare și informare este o acțiune realizată special pentru jurnaliști, care constă în organizarea unei deplasări pentru cunoașterea

realității de la fața locului sau pentru a face un exercițiu demonstrativ, specific activității instituției. Pregătită cu mare atenție, vizita de informare și documentare, desfășurată în condiții de transparență și deschidere, se bucură de atenția jurnaliștilor și conduce la rezultate mediatice remarcabile.

Pregătirea vizitei de documentare și informare presupune următoarele etape de parcurs:

- *întocmirea programului vizitei și obținerea acordului conducătorului instituției;*
- *invitarea din timp a ziariștilor acreditați;*
- *obținerea confirmărilor din partea jurnaliștilor (acordul de participare);*
- *realizarea unei vizite prealabile a organizatorului în locurile în care se va desfășura acțiunea;*
- *întocmirea unui dosar de presă, care va fi distribuit jurnaliștilor la începutul vizitei;*
- *pregătirea momentelor mediatice (conferințe de presă, exerciții demonstrative, anticiparea eventualelor interviuri etc.);*
- *rezolvarea problemelor logistice ale vizitei (locurile de vizitat, transportul, itinerarul, cazarea și masa etc.).*

CÂTEVA REGULI DE RESPECTAT:

- *considerați că toți jurnaliștii vă sunt oaspeți de marcă;*
- *nu faceți diferențe între jurnaliști;*
- *stabiliți și anunțați programul detaliat cu câteva zile înainte;*
- *nu invitați un număr prea mare de participanți;*
- *reduceți la minim numărul orelor sau zilelor de drum și asigurați jurnaliștilor un confort necesar, condiții bune de călătorie;*
- *stabiliți un program echilibrat, cu momente de timp liber;*
- *respectați programul;*
- *informați autoritățile locale (prefectura, eventualii parteneri, presa locală/zonală);*
- *pregătiți mijloacele tehnice necesare pentru transmiterea informației în timp real;*
- *la finalul călătoriei, realizați un bilanț succint și oferiți-l participanților.*

Dosarul de presă cuprinde date generale despre instituție și structurile vizitate, statistici despre rezultatele obținute în îndeplinirea misiunilor pe o anumită perioadă de timp, extrase din legislația în domeniu, programul vizitei de documentare și informare, precum și alte materiale care pot asigura o informare cât mai completă a jurnaliștilor.

Programul vizitei de informare și documentare poate cuprinde: conferințe de presă sau briefinguri, vizitarea unităților (acțiuni de tip „Ziua Porților Deschise”),

prezentarea condițiilor de muncă, exerciții demonstrative, întâlniri cu reprezentanți ai administrației locale etc., depuneri de jerbe de flori la monumentele eroilor, prezentarea tehnicii din dotare, discuții cu lucrătorii aflați în misiune, competiții pentru jurnaliști, care să le ofere ocazia să intre în rolul lucrătorului M.A.I., activități care să facă vizita cât mai agreabilă.

2. PURTĂTORUL DE CUVÂNT



PURTĂTORUL DE CUVÂNT

Dincolo de opțiunea personală a fiecărui șef de instituție publică, Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public stipulează foarte clar în articolul 16: „Pentru asigurarea accesului mijloacelor de informare în masă la informațiile de interes public, autoritățile și instituțiile publice au obligația să desemneze un purtător de cuvânt, de regulă, din cadrul compartimentelor de informare și relații publice”.

Reprezentând instituția în relația cu mass-media, purtătorul de cuvânt dobândește o responsabilitate și o autonomie aparte, deoarece exprimă, prin intervențiile sale, atitudinea oficială a instituției cu privire la problemele de interes general sau specific. Totodată, purtătorul de cuvânt îndeplinește o funcție de reprezentare, ceea ce impune o anumită conduită, atât în interiorul instituției, cât și în viața personală.

Din momentul numirii sale în funcție, purtătorul de cuvânt devine o persoană publică ce va fi urmărită, în tot ceea ce spune și face, cu interes sporit de auditoriu. El nu are însă statutul unei vedete, ci reprezintă, în orice moment, instituția, fiind adeseori identificat cu aceasta.

Relația purtătorului de cuvânt cu jurnaliștii este una de colaborare și respect reciproc și nu una de amicitie și confidențialitate. Purtătorul de cuvânt reprezintă, pentru mass-media, sursa oficială de informare și niciodată o sursă confidențială.

Purtătorul de cuvânt este principala sursă de informare a jurnaliștilor și, totodată, imaginea accesibilă și concretă a instituției.

Cum politicile și strategiile instituționale sunt implementate și coordonate de către manager, purtătorul de cuvânt exprimă, întotdeauna, poziția conducătorului instituției și de aceea el trebuie să fie într-un contact permanent și direct cu acesta. Funcția de purtător de cuvânt impune o încredere totală și reciprocă între acesta și conducător.

Purtătorul de cuvânt trebuie să posede toate calitățile și competențele cerute pentru oricare membru al structurii de presă/comunicator M.A.I.

Unui bun purtător de cuvânt i se cer următoarele calități:

- să stăpânească toate aspectele legate de activitatea instituției pe care o reprezintă;*

- să fie în măsură a relaționa cu întreg managementul instituției pentru a putea accesa datele și informațiile necesare fundamentării punctului de vedere instituțional;
- să cunoască obiectivele și strategiile instituției, astfel încât să poată formula răspunsuri la situații particulare, în consens cu politica generală a acesteia;
- să aibă abilitatea de a exprima clar și convingător mesajul dorit;
- să se bucure de încrederea conducerii instituției, pentru a putea fi la curent cu toate deciziile luate și pentru a avea girul liderului instituției în tot ceea ce face;
- să aibă disponibilitate din punct de vedere al programului personal pentru a gestiona situațiile care pot apărea oriunde și oricând;
- să aibă charismă și să nu aibă trac în fața camerelor de filmat;
- să aibă o bună reputație în mass-media.

SFATURI PRACTICE:

- să anticipeze cu precizie ceea ce doresc jurnaliștii să afle, astfel încât să posede toate informațiile și să nu fie prins în capcana unor întrebări încrucișate;
- să cunoască preocupările anterioare ale jurnaliștilor, zona lor tematică, tipul de articole pe care le realizează, tacticile lor, în general, atitudinea acestora față de organizație;

- să cunoască specificul genurilor și formatelor jurnalistice (îndeosebi ale diverselor tipuri de interviu) pentru a putea face față solicitărilor ziariștilor;
- să nu se cantoneze într-o atitudine de pasivitate; purtătorul de cuvânt răspunde întrebărilor presei, dar nu trebuie să aștepte ca aspectele pe care dorește să le sublinieze să fie ridicate numai de jurnaliști; o întrebare poate fi provocată, o temă poate fi, discret, sugerată;
- întrebările ce-i sunt adresate sunt ocazii de a prezenta instituția, nu de a infirma sau confirma o părere a jurnalistului;
- să știe să treacă ușor de la aspectele negative la cele pozitive, să releve contribuția sau eforturile organizației în a ameliora o situație, în a-și schimba atitudinile sau comportamentele ce s-au dovedit eronate;
- să aibă abilitatea de a plasa cele mai importante informații sau luări de poziție la începutul mesajului său și de a termina discuția cu jurnaliștii într-o notă pozitivă;
- să evite speculațiile despre subiectele pe care nu le cunoaște și să-și ia angajamentul că, în timpul cel mai scurt, va obține datele necesare și le va pune la dispoziția jurnalistului;
- nu trebuie să uziteze niciodată formula „no comment”, ci să explice onest de ce nu poate răspunde la o anumită întrebare; nu trebuie să ocolească răspunsul la întrebări, să se încurce în pretexte, divagații și false răspunsuri;

- să-și formuleze răspunsurile la diferite problematice în concordanță cu poziția conducerii instituției, fără a depăși mandatul primit;
- să nu se angajeze în polemici cu jurnaliștii, să-și păstreze calmul chiar și atunci când întrebările acestora i se par agresive.

DEFICIENȚE ÎNTĂLNITE ÎN ACTIVITATEA UNOR PURTĂTORI DE CUVÂNT

- calitatea și cantitatea foarte scăzută a informației;
- folosirea unui limbaj excesiv de tehnicizat sau tendința de a introduce într-o expunere publică un limbaj cu multe aspecte specifice jargonului profesional;
- datele furnizate sunt imprecise sau irelevante pentru obiectivele sau așteptările instituției sau neconcludente pentru anumite situații;
- lipsa de dinamism și reacție a purtătorului de cuvânt (breaking-news reprezintă un concept media ce nu suportă întârzieri sau tergiversări, indiferent că este noapte sau weekend, iar purtătorii de cuvânt trebuie să fie permanent pregătiți să răspundă solicitărilor jurnaliștilor);
- informațiile ajung prea târziu la mass-media, ceea ce are un impact negativ asupra eficienței instituției publice;
- atitudinea nepotrivită a unor purtători de cuvânt, care consideră că funcția lor este o oportunitate de promovare personală;

- furnizarea unor informații exceptate de la liberul acces, conform Legii nr. 544/2001, cu modificările și completările ulterioare.

Toate aceste vicii comunicaționale afectează logica de ansamblu a sistemului de comunicare instituțională, iar ideea de comunicare organizată presupune tocmai evitarea unor astfel de situații.

ETICA PURTĂTORULUI DE CUVÂNT

Ideea conform căreia purtătorul de cuvânt este un „funcționar specializat”, care are rolul de a acoperi adevărul în haine frumoase, de a prezenta o realitate cosmetizată, este total anacronică într-o epocă în care informația este mai greu ca oricând de ascuns. Purtătorul de cuvânt, care persistă într-o astfel de abordare a activității sale, nu face decât să amâne (de cele mai multe ori, cu consecințe foarte grave asupra imaginii instituției) momentul în care opinia publică va afla aspectele negative referitoare la instituția pe care o reprezintă.

Un minim COD ETIC al purtătorilor de cuvânt din toate instituțiile publice stipulează că:

- purtătorul de cuvânt se comportă profesionist, cu cinste, corectitudine și responsabilitate față de public;
- își dezvoltă permanent cunoștințele și experiența profesională;

- nu se va angaja în acțiuni ce ar putea prejudicia imaginea instituției din care face parte;
- nu va comunica intenționat informații false sau care pot induce în eroare și va acționa prompt pentru a corecta informațiile sau zvonurile false ori eronate;
- nu va prejudicia reputația profesională sau activitatea unui coleg ori a unei instituții publice sau private;
- nu va folosi niciodată în interes personal informațiile obținute în timpul exercitării atribuțiilor de serviciu;
- nu va accepta cadouri sau promisiuni de profituri viitoare ori alte lucruri de valoare care sunt sau ar putea fi considerate legate de funcția sa;
- va respecta confidențialitatea informațiilor interne;
- nu va garanta sau promite obținerea unor rezultate, care depășesc sfera sa de control;
- nu va reprezenta interese conflictuale sau concurente și va respecta în totalitate cadrul normativ care îi reglementează activitatea.

COMUNICAREA NONVERBALĂ:

- **expresivitatea facială:** expresia feței poate trăda anumite aspecte pe care purtătorul de cuvânt încearcă să le ascundă, dar sunt percepute dincolo de cuvinte: este plictisit, iritat, jenat, distant, distrat etc.;

- *mișcarea corpului*: mascarea expresiilor faciale se poate „învăța”, dar rar se reușește disimularea semnalelor inconștiente, care țin de anumite mișcări ale corpului; un ochi format poate distinge și diferenția foarte clar, de exemplu, dacă o persoană este încordată, chiar dacă expresia facială este una aparent relaxată;
- *limbajul gesturilor*: gesturile în exces sunt un barometru al stării emoționale, însoțirea unei comunicări cu o multitudine de gesturi poate trăda o anume stare, în contradicție cu ceea ce s-a spus;
- *inflexiunea timbrului vocii (suspine, ton interogativ sau reflexiv etc.)*: dincolo de aportul cuvintelor în ceea ce dorim să spunem, tonul și inflexiunea vocii contribuie substanțial la reușita unei bune comunicări;
- *tăcerea*: deși, în general, tăcerea semnifică aprobare, uneori poate semnifica dezaprobare, indiferență, lipsa informațiilor sau lipsa pregătirii.

3. CRIZA MEDIATICĂ



CRIZA MEDIATICĂ

Orice organizație se poate confrunta la un moment dat cu o situație de criză, orice răsturnare de imagine cu sens negativ fiind o criză deja declanșată.

Cheia pentru o comunicare eficientă în situații de criză este să fiți pregătit înainte de a apărea o criză. Atunci când se ivește o stare de urgență, e prea puțin timp pentru a gândi și, chiar mai puțin, pentru a planifica. Fără un plan pentru situații de criză, riscați să fiți copleșit de evenimente.

Înainte a unei crize:

- mențineți permanent relații de încredere cu presa. Astfel, jurnaliștii vor fi mai cooperanți în timpul unei crize;*
- țineți o evidență a subiectelor/temelor care pot degenera într-o criză și pregătiți din timp strategii de comunicare;*
- alcătuiți o listă cu persoanele care să facă parte din echipa ce va gestiona situația de criză. Lista*

trebuie să conțină numele, funcția și datele de contact;

– stabiliți mesajul, ținta și organele de presă care pot fi folosite pentru diferite planuri de criză;

– stabiliți un plan pentru a înființa un centru mediatic pentru situații de criză.

ÎN TIMPUL UNEI CRIZE:

– În momentul declanșării crizei, comunicați imediat și permanent cu presa; dacă nu o faceți, jurnaliștii vor obține informațiile prin alte mijloace.

– Creați un centru de criză și mediatic, care să funcționeze zi și noapte, într-un loc central de unde să fie comunicate știrile, să fie contracarate zvonurile, unde să se adune informațiile și unde să fie organizate briefingurile de presă.

– Pentru comunicarea oficială alegeți între purtătorul de cuvânt al instituției sau o persoană distinctă specializată pe domeniul respectiv.

– Spuneți ce știți și numai ce știți! Nu speculați! Nu vă lăsați atras în a spune ceva bazat pe zvonuri. Dacă nu știți ceva, recunoașteți acest lucru. A spune: „Chestiunea este în curs de investigație” poate fi cel mai bun răspuns. Strângeți informații cât se poate de repede și oferiți-le presei.

– Informați publicul larg, dar și personalul intern despre evoluția crizei.

- Păstrați o atitudine calmă, amabilă și îndatoritoare. Evitați să păreți agitat sau coplesit.
- Aranjați ca jurnaliștii să aibă acces la fața locului/scena crizei, acolo unde este cazul (de exemplu, locul unui accident grav).
- Ocupați-vă de nevoile tehnice ale presei.
- Țineți evidența reporterilor care au sunat, ce au întrebat, ce termene de predare au, ce le-ați promis și cui i-ați dat sarcina respectivă.
- Sunați-i întotdeauna pe cei care v-au căutat. În caz contrar, reporterii vor cere informații în altă parte. Vor scrie un reportaj cu sau fără ajutorul vostru. Dacă nu dați răspunsuri la timp, pierdeți controlul asupra relatării.
- Gesturile simple de simpatie pot contribui la redarea încrederii. Încercați să liniștiți publicul. Spuneți ce acțiuni se întreprind pentru a rezolva problema, pentru a-i ajuta pe cei afectați și a readuce lucrurile la normal, dar întâi asigurați-vă că faceți ceea ce spuneți.
- Asigurați-vă că purtătorul de cuvânt este la curent cu deciziile luate de conducere. Toate deciziile au ramificații publice, chiar dacă cei din conducere nu o recunosc.
- Evitați să dați vina pe cineva. Acest lucru se poate face după o investigație.
- Apelați la sprijinul unor terțe părți. Puneți oameni credibili, care au trecut prin experiențe similare sau care se bucură de atenția publicului, să vorbească în numele vostru.

- *Reveniți regulat cu informații noi. Anunțați când veți face următoarele comunicări.*
- *Monitorizați revista presei și corectați imediat greșelile/informațiile false.*
- *Creați un grup de evaluare, care să studieze problema și să evite ca ea să se repete.*
- *Nu uitați! Deschiderea și spiritul de cooperare în timpul unei crize vă sporesc respectul și credibilitatea în fața presei.*

DUPĂ O CRIZĂ:

- *Evaluați eficiența planului de criză și modul cum au reacționat oamenii.*
- *Corectați problemele, pentru a nu se mai repeta.*

INFORMAȚII-CHEIE ȘI MESAJE IMPORTANTE DIN COMUNICAREA DE CRIZĂ

Orice acțiune de comunicare cu presa trebuie să conțină, pe lângă informațiile relevante adresate publicului și mesajele importante pentru instituție, pe care trebuie să le comunicăm. O criză poate fi un eveniment natural, precum un cutremur, fenomene meteo periculoase sau poate fi provocată de om, precum o explozie, un conflict sau un scandal. De asemenea, ea poate fi declanșată de un angajat al instituției care a făcut ceva ilegal sau imoral și aruncă o lumină proastă asupra întregii instituții. Totodată, criza poate pleca de la difuzarea unor informații neadevărate în spațiul public ce pot afecta reputația personalului sau a instituției.

Mesajele și informațiile-cheie depind de tipul de eveniment care a declanșat criza mediatică.

Exemple:

a) Informații-cheie:

- data și ora producerii evenimentului;*
- localizarea;*
- numărul morților sau al răniților;*
- alte consecințe ale incidentului (poluarea mediului, distrugeri);*
- informații despre structurile implicate;*
- avarii produse altor obiective, poluarea mediului;*
- acțiuni întreprinse.*

b) Mesaje-cheie:

- cercetarea cauzelor producerii evenimentului;*
- preocupare pentru victime și familiile acestora;*
- preocupare pentru comunitățile implicate;*
- preocupare pentru protejarea mediului;*
- acțiuni întreprinse;*
- comportamentul profesionist al echipelor de intervenție;*
- comportamentul profesionist al echipelor medicale care au acordat primul ajutor;*
- organizația nu tolerează comportamente care contravin legii;*
- se va acționa conform legii;*
- se va releva cooperarea bună între structurile M.A.I.*

CE SĂ NU FACEM ÎNTR-O COMUNICARE DE CRIZĂ

Atunci când avem de gestionat o criză mediatică, totul se desfășoară în direct, sub lumina reflectoarelor, mass-media exercitând, de fiecare dată, o presiune extraordinară asupra purtătorului de cuvânt.

Un ofițer de presă nepregătit să gestioneze o astfel de situație poate aduce prejudicii ireversibile, dacă adoptă una din următoarele variante:

- 1. tăcere, absență (nicio comunicare);*
- 2. dezmințire („nu se întâmplă nimic”);*
- 3. declarații liniștitoare („nu știm nimic, dar nu este grav”);*
- 4. lipsă de modestie („suntem cei mai buni din domeniu”);*
- 5. pasarea responsabilității către alții („nu noi suntem de vină”);*
- 6. criticarea jurnaliștilor;*
- 7. incapacitatea de a furniza informații elementare despre situație.*

REGULI DE URMAT DE CĂTRE COMUNICATORUL M.A.I./ PURTĂTORUL DE CUVÂNT ÎN TIMPUL SITUAȚIILOR DE CRIZĂ

În timpul unei situații de urgență este esențial ca structura Ministerului Afacerilor Interne implicată/afectată să

transmită către opinia publică un mesaj unitar. Pe lângă abilitățile sale în construirea și comunicarea mesajelor instituționale, purtătorul de cuvânt trebuie să aibă charismă, deoarece, înainte de a-l asculta, receptorii mesajului său (publicul) fac o evaluare non-verbală a imaginii sale, iar această primă impresie influențează, de multe ori, modul în care va fi primit și interpretat mesajul transmis de acesta.

CÂTEVA REGULI DE RESPECTAT:

- *spune adevărul;*
- *dezvăluie imediat unele aspecte, chiar dacă sunt negative, întârzierea în a face astfel de declarații, atunci când jurnaliștii le cer, poate crea impresia că structura ascunde în mod deliberat adevărul sau, mai grav, nu poate controla și gestiona situația produsă;*
- *acționează rapid, primele 1-2 ore sunt esențiale în prezentarea unui punct de vedere al organizației asupra situației;*
- *tratează-i pe jurnaliști cu profesionalism, spune ce ai de comunicat, apoi retrage-te, anunțând momentul următoarei comunicări;*
- *tratează-i în mod egal pe toți jurnaliștii; informațiile comunicate unui jurnalist trebuie furnizate tuturor, de preferință, simultan;*
- *referă-te strict la fapte; atunci când nu cunoști răspunsul, spune acest lucru, iar dacă*

informațiile pot fi date mai târziu, precizează acest fapt și indică momentul;

– evită supozițiile și speculațiile. Sunt întrebări care cer răspunsuri speculative, de genul: „dacă presupuneți că...”, „nu s-ar putea ca...?”, „n-ar trebui ca...?”, „dacă...”, „cât de grav ar fi putut fi?” – vorbește numai despre ce știi cu certitudine;

– evită să faci estimări. Adeseori întrebările jurnaliștilor se referă la costuri, valoarea pecuniară a pagubelor. Dacă ți se cer insistent astfel de răspunsuri, precizează soluțiile suplimentare sau alternative pentru reluarea rapidă a activităților normale;

– evită refuzul sec al cererilor de informații. Un bun purtător de cuvânt nu folosește expresia „no comment”. Dacă informațiile de care ai nevoie sunt insuficiente, evită răspunsul, dar motivează: „Aș fi bucuros să pot răspunde, dar am nevoie de detalii suplimentare pe care să-mi fundamentez un răspuns corect”. Dacă datele nu pot fi făcute publice, refuză răspunsul, motivând: „Pentru moment, aceste informații nu pot fi făcute publice” (se poate invoca Legea nr. 544/2001 sau Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date);

- difuzează informații despre victime, doar după ce te-ai asigurat că familiile acestora au fost anunțate. De asemenea, asigură-te că membrii familiilor sunt de acord cu difuzarea acestor informații sau cu difuzarea de imagini;
- dacă sunt morți sau răniți, exprimă regretul organizației. Empatia, în astfel de cazuri, este necesară: „Responsabilitățile urmează să fie stabilite, în acest moment preocupările noastre se îndreaptă către victime, pagube asupra mediului, pagube materiale și efecte asupra comunității”. Empatia și exprimarea compasiunii, în astfel de momente, denotă o instituție „umanizată”;
- furnizează jurnaliștilor informație utilă, pozitivă: statistici privind eficiența măsurilor preventiv-proactive sau alte informații relevante;
- păstrează controlul asupra comunicării publice: evită în primul rând formulările negative, fii pozitiv și succint în exprimare, grupează aspectele pe care vrei să le evidențiezi (maxim 3-4), ajută-i pe jurnaliști să-și respecte termenele-limită, repetă informațiile și mesajele-cheie, astfel încât ele să fie receptate și asimilate cu ușurință.

ÎN GESTIONAREA CRIZEI MEDIATICE CELE MAI FRECVENTE
GREȘELI ALE PURTĂTORULUI DE CUVÂNT SUNT:

- *Ezitatea în recunoașterea producerii evenimentului negativ.* De foarte multe ori, o criză mediatică poate fi evitată prin transmiterea, în mod oportun, a unui comunicat de presă. Ezitatea conduce la percepția publică de confuzie, incompetență, lipsă de pregătire în domeniu.
- *Confuzia.* Răspunsurile confuze la întrebările presei creează impresia de lipsă de onestitate și de ascundere a adevărului.
- *Atotcunoașterea.* Adoptarea unei poziții de atotcunoscător pentru orice tip de criză crește vulnerabilitatea instituției.
- *Confruntarea.* În gestionarea unei crize este preferabil să nu ne situăm pe poziții de confruntare cu altă instituție, ci să ne referim doar la problema în care suntem implicați și care ține strict de atribuțiile instituției noastre. De regulă, confruntarea oferă posibilitatea presei să mențină criza vie și chiar să o sporească.

4. GLOSAR



GLOSAR

Termeni și definiții utile în activitatea de relații publice specifică M.A.I.

Acreditare jurnaliști – recunoașterea oficială a unui jurnalist sau a unui alt reprezentant al mass-mediei prin autorizarea prezenței acestuia ca reprezentant al unei instituții de presă în sediul ori la activitățile unei organizații/instituții, la care accesul mass-mediei este permis.

Briefing de presă – tehnică de comunicare asemănătoare cu o conferință de presă, în care se supune atenției un singur subiect.

Canal de comunicare – mediul sau mijlocul prin intermediul căruia un mesaj ajunge de la emițător la receptor și/sau invers.

Comunicare/Informare internă – comunicare destinată personalului din interiorul unei organizații/instituții.

Comunicat de presă – formă a comunicării instituționale; invariabil, comunicatul de presă apare din inițiativa sursei și este întotdeauna scris.

Conferință de presă – tehnică de comunicare materializată sub forma unei întâlniri oficiale în cadrul căreia reprezentanții unei organizații difuzează informații jurnaliștilor și răspund la întrebările acestora.

Criză mediatică – caz particular al crizei de comunicare în care mass-media intervine pentru a umple vidul de informație din surse oficiale, tinzând să devină sursă de informație și nu canal de transmitere a acesteia.

Declarație de presă – formă verbală a comunicării instituționale care se realizează din inițiativa emițătorului în cadrul conferinței de presă sau la solicitarea mass-mediei.

Eveniment – accident sau incident soldat cu victime ori pagube materiale, faptă sau infracțiune cu impact major asupra imaginii unei instituții, care captează interesul mass-mediei și face obiectul unei acțiuni de informare și relații publice.

Gestionare a crizelor – activitate complexă ce implică, pe de o parte, anticipare – realizarea unor scenarii de ținere sub control și rezolvare a crizelor, iar pe de altă parte, răspuns rapid la apariția crizei, disciplină fermă în respectarea soluției adoptate, atât din partea personalului de informare și relații publice, cât și a conducerii organizației.

Mass-media – termen generic care desemnează, în același timp, orice mijloc de comunicare în masă, în format tipărit sau electronic, agenție de presă, radio, televiziune, cinema, afișaj carte, CD, DVD și un intermediar ce transmite un mesaj către un grup.

Ordine publică – starea de legalitate, de echilibru și de pace, corespunzătoare unui nivel socialmente acceptabil de respectare a normelor legale de comportament civic.

Public-șintă – grup de persoane fizice/juridice ce face obiectul acțiunilor de informare și relații publice.

Purtător de cuvânt – persoana desemnată să îl reprezinte pe comandantul/șeful structurii M.A.I. în relația cu mass-media.

Siguranță publică – exprimă sentimentul de liniște și încredere pe care îl conferă serviciul polițienesc pentru aplicarea măsurilor de menținere a ordinii și liniștii publice, gradul de siguranță a persoanelor, colectivităților și bunurilor.

Solicitare de informații de interes public – acțiune verbală sau scrisă, pe suport de hârtie ori electronic, prin care o persoană fizică sau juridică, română ori străină, poate cere informații considerate ca fiind de interes general, de la o instituție publică.

Sursa: <http://idrept.ro/EmbedView.aspx?EmbedId=0c43fdde-dc33-4075-9dc0-e1901e95e674>

BIBLIOGRAFIE:

1. *Ghidul relațiilor cu masa-media*, Editura Ministerului de Interne, București, 2002
2. Sullivan, Marguerite – *Un birou de presă responsabil*, U.S. Department of State, Office of International Information Programs, <http://usinfo.state.gov>
3. Cristina Coman – *Relațiile publice și mass-media*, ediția a II-a, Editura Polirom, Iași, 2004
4. *Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informații de interes public*
5. *Legea nr. 677/2001 privind protecția persoanei cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date*

Editura Ministerului Afacerilor Interne

București, str. Mihai Vodă nr. 17, sector 5

Tel.: 021/313 76 63

Fax: 021/315 43 16

E-mail: editura@mai.gov.ro

Web: www.editura.mai.gov.ro