

Un birou de presă responsabil



Ghidul

unui

inițiat



## Consolidarea Capacității de Monitoring a Societății Civile în Moldova



Acest ghid a fost publicat în cadrul Programului Consolidarea Capacității de Monitoring a Societății Civile din Moldova (CCMSCM), implementat de FHI 360, cu suportul tehnic al Consiliului pentru Cercetări și Schimburi Internaționale (IREX). Programul este finanțat de Corporația Provocările Mileniului (MCC) și administrat de Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare (USAID) în cadrul Planului Preliminar de Țară (PPT) pentru Republica Moldova.

„Un Birou de presă responsabil. Ghidul unui inițiat”, de Marguerite Sullivan este republicat cu permisiunea Departamentului de Stat al SUA și cu sprijinul USAID, FHI 360 și IREX.

EDITOR EXECUTIV: George Clack  
AUTOR: Marguerite H. Sullivan  
REDACTOR: Kathleen E. Hug  
DESIGN: Diane K. Woolverton  
REDACTOR COLABORATOR: Ellen F. Toomey  
ILUSTRAȚII: Ron Chan

---

#### DESPRE AUTOR:

Marguerite H. Sullivan este specialistă în relații publice și comunicare. Și-a început cariera ca reporter și editorialist la Copley News Services, iar apoi ca redactor, între 1984 și 1986, la revista *Washington Woman*.

Doamna Sullivan a intrat în arena politică în 1986, ca director de comunicare al Fundației Naționale pentru Științele Umaniste. În 1991, a devenit membră a staff-ului Casei Albe, unde a fost asistentă a Vice-Președintelui Dan Quayle în timpul administrației Președintelui George Bush (1989-1993) și șefă de personal și secretară de presă a Marilynei Quayle, soția vice-președintelui. Apoi a lucrat în guvernarea de stat și ca membră a cabinetului și director pentru legăturile federale pentru fostul guvernator al statului New Jersey Christine Todd Whitman.

În cursul campaniei prezidențiale din anul 2000, doamna Sullivan a fost șefă de personal și secretară de presă a Lynnei Cheney, soția Vice-Președintelui Dick Cheney. În prezent este vice-președintă pentru comunicare și afaceri externe la Institutul Republican Internațional, o organizație privată nelucrativă care se consacră promovării democrației în întreaga lume.

---

U.S. Department of State  
Office of International Information Programs  
<http://usinfo.state.gov>

---

Distributed by  
Public Affairs Office  
Embassy of the United States of America  
Produced by  
Regional Program Office, Vienna  
RPO 2002-208 Romanian  
(A Responsible Press Office)



Un	birou	de	presă	responsabil
----	-------	----	-------	-------------



Ghidul	unui	inițiat
--------	------	---------



## Din partea autoarei

În ultimii câțiva ani, am avut plăcerea să merg în diferite țări din Europa Centrală și din Eurasia ca participantă la Programul Purtătorilor de cuvânt al Departamentului de Stat al SUA. În aceste vizite, am întâlnit numeroși oficiali guvernamentali și, pe baza experienței mele atât ca reporteră, cât și ca purtătoare de cuvânt a câtorva organizații ale guvernului SUA, le-am dat sfaturi despre cum

se desfășoară o muncă de relații publice eficientă.

Cartea de față este un răspuns direct la numeroasele întrebări care mi-au fost puse în aceste vizite. Ea a fost scrisă ca un fel de ghid de buzunar pentru liderii guvernamentali și oficialii care se ocupă de informarea publicului și care vor să creeze un mecanism de comunicare eficient între presă și guvern. Alegerea materialelor reflectă problemele ridicate de acești purtători de cuvânt, atât în privința temelor abordate, cât și a gradului de detaliere oferit.

Bineînțeles că problemele discutate aici nu sînt specifice vreunei părți a lumii; majoritatea sînt aceleași sau asemănătoare cu întrebări care mi s-au pus în Statele Unite și în alte țări. Cum mă descurc cu presa într-o situație de criză? Cum elaborez mesajul pe care oficialul guvernamental pentru care lucrez vrea să-l facă înțeles și acceptat de populație? Cum evaluez o cerere de interviu? Cum pregătesc o conferință de presă? Cum îmbin strategia de comunicare pe termen lung a unui birou de presă cu obligația sa de a lucra zilnic cu presa? Cît de amicale pot și ar trebui să fie relațiile dintre purtătorii de cuvânt ai administrației și jurnaliști?

Un subiect care nu e inclus în această carte dar pe tema căruia am răspuns deja la numeroase întrebări este cel al „legilor transparenței” – sau Legea privind Libertatea de Informare și cerințele întâlnirilor deschise – din Statele Unite. Pentru informații pe această temă, i-aș recomanda cititorului broșurile

„Transparența în guvernare” și „Documente ale Democrației # 10: Dreptul poporului de a ști”, pregătite de U.S. Department of State, Office of International Information Programs.

Materialele din acest „ghid al unui inițiat” reflectă de asemenea propria mea experiență de lucru în Statele Unite. Am studiat cum comunică un guvern atât din afară, ca reporteră și editorialistă ocupîndu-se de problemele guvernamentale, cât și din interior, ca purtătoare de cuvânt a guvernului, lucrînd cu jurnaliști. Ca ziaristă, am relatat despre administrație la toate nivelurile – de la cel local la cel național. Ca purtătoare de cuvânt guvernamentală, am răspuns unor membri ai presei regionale, naționale și internaționale și am lucrat cu ei. Iar ca președintă a Clubului de Presă din Washington și ca reprezentantă oficială în mai multe grupuri ale executivului, mi-am dat seama cît de mare este importanța organizațiilor profesionale prin intermediul cărora poți să-ți împărtășești experiențele, problemele și reușitele cu omologii tăi.

În fine, atât în Statele Unite cât și în afară, am constatat cît de importante sînt într-o societate democrată rolurile purtătorilor de cuvânt guvernamentali și ale jurnaliștilor – și cum pot ei să conlucreze pentru a comunica cetățenilor informații despre guvernare și pentru a răspunde preocupărilor lor.

– Marguerite H. Sullivan

# CUPRINS

## 6 Capitolul întâi

### Ce face un birou de presă

Ce este și ce nu este un birou de presă  
Jurnaliștii și ofițerii de presă ai administrației  
Îndatorirea de a răspunde presei

## 28 Capitolul patru

### Planul de comunicare

Mesajul începe cu liderul  
Crearea unui plan de comunicare  
Punerea la punct a unei campanii de presă

## 10 Capitolul doi

### Munca ofițerului de presă

Rolurile purtătorului de cuvânt în fața presei  
Stabilirea atribuțiilor ofițerului de presă  
Autoritate și coordonare  
Relațiile cu alte birouri de presă  
Un purtător de cuvânt credibil

## 32 Capitolul cinci

### Elaborarea mesajului

## 36 Capitolul șase

### Instrumentele biroului de presă

## 18 Capitolul trei

### Biroul de presă la lucru

Gândind pe termen lung și pe termen scurt  
Împărțirea muncii  
Activitățile de zi cu zi ale biroului de presă  
    Ședințele  
    Extrasele de știri și monitorizarea presei  
    Apelurile telefonice  
Distribuirea resurselor  
Nevoia de coordonare

## 42 Capitolul șapte

### Comunicatele de presă, anunțurile pentru mass-media și fișele de date: mai multe detalii

Comunicatele de presă  
Anunțurile pentru mass-media  
Fișele de date



<p>46 Capitolul opt</p> <p>Interviurile: mai multe detalii</p> <p>Evaluarea cererii de interviu</p> <p>Stabilirea regulilor</p> <p>După acceptarea interviului</p> <p>În timpul interviului</p> <p>Concentrarea atenției</p> <p>Eficiența la televiziune</p> <p>După interviu</p>	<p>68 Capitolul doisprezece</p> <p>Etica: coduri de comportament</p>
<p>54 Capitolul nouă</p> <p>Conferințele de presă</p> <p>Înainte de conferința de presă</p> <p>Dacă conferința de presă se ține în afara sediului</p> <p>În timpul conferinței de presă</p> <p>După conferința de presă</p>	<p>Pe scurt...</p> <p>16 Ce trebuie să faci și ce nu trebuie să faci în relațiile cu presa</p> <p>17 Când apare o greșeală sau vești proaste</p> <p>26 Aranjamentele organizatorice</p> <p>40 Mass-media</p> <p>51 Listă de sarcini pentru ședințele foto</p> <p>53 A vorbi oficial sau confidențial</p> <p>57 Programul presei și nume utile</p> <p>63 Reportajul în grup</p> <p>67 Locul evenimentului</p> <p>67 Dosarul de briefing</p> <p>72 Pe Internet</p>
<p>58 Capitolul zece</p> <p>Comunicarea în situații de criză</p> <p>Înainte de o criză</p> <p>În timpul unei crize</p> <p>După o criză</p>	
<p>64 Capitolul unsprezece</p> <p>Planificarea evenimentelor</p> <p>Planificarea unui eveniment intern</p> <p>Planificarea unui eveniment extern</p>	

# 1

## Un birou de presă responsabil



# 1 Ce face un birou de presă

„Un guvern popular fără informații populare sau mijloacele de a le obține nu este decît prologul la o farsă sau o tragedie, ori poate amîndouă”, a spus al patrulea președinte al Statelor Unite, James Madison, în 1822.

„Dacă poporul cunoaște faptele, țara va fi în siguranță”, a spus Abraham Lincoln, al 16-lea președinte al Americii, în 1864.

Acești președinți ai SUA vorbeau despre modul cum funcționează o democrație. Cuvintele lor sînt valabile și astăzi.

Pentru ca cineva să poată exercita puterea, trebuie să fie capabil să facă opțiuni în cunoștință de cauză și să gîndească independent. Acest lucru e posibil doar dacă dispune de informații concrete, credibile. Pe acestea le obține de la o presă liberă. Presa liberă servește, în numele cetățenilor, drept „cîine de pază” al guvernării. Mass-media informează publicul despre activitatea guvernamentală și provoacă dezbateri. Ele obligă oficialitățile publice să respecte cele mai înalte standarde și arată dacă administrația își păstrează sau nu încrederea publicului.

De la Revoluția americană din secolul al XVIII-lea a venit ideea că guvernul trebuie să dea socoteală în fața poporului și că persoanele care lucrează în guvern sînt slujbași publici. Dar slujirea poporului are două aspecte. Într-o democrație, este atît treaba presei, cît și a oficialilor din administrație.

După cum spunea Președintele SUA John F. Kennedy: „Circuitul ideilor, capacitatea de a face opțiuni în cunoștință de cauză, posibilitatea de a critica, toate postulatele pe care se întemeiază democrația politică depind în mare măsură de comunicare.”

## Ce este și ce nu este un birou de presă

„Un birou guvernamental de relații publice este esențial pentru întregul sistem de comunicare cu poporul”, spune Sheila Tate, care a fost secretară de presă a Primei Doamne Nancy Reagan la începutul anilor ‘80 și a Vice-Președintelui George Bush în campania prezidențială din 1988 pe care a cîștigat-o. După Tate: „Activitatea de presă guvernamentală este canalul zilnic prin care presa obține informații privind activitatea administrației.”

Principalul rol al unui birou de presă guvernamental este să explice impactul pe care-l au asupra cetățenilor programele și măsurile administrației. Acest efort de informare a publicului împărtășește populației preocupările și planurile oficialilor guvernamentali și ajută publicul să înțeleagă în ce mod ar putea să-i influențeze viața anumite chestiuni.

„Organele guvernamentale au atît de multe informații încît au nevoie de un mijloc eficient de a le difuza către cetățeni, și aici intervine purtătorul de cuvînt al guvernului”, spune Mike McCurry, fost secretar de presă al Președintelui Bill Clinton. „Purtătorul de cuvînt este ca un reporter care lucrează în interiorul guvernului, culegînd informații pentru public. Este rolul purtătorului de cuvînt să transmită publicului cît mai multe informații cu putință.”

Prin urmare, oficialii de presă guvernamentali au două roluri. În relațiile cu mijloacele de informare, ei sînt avocați ai poziției guvernului, explicînd meritele acțiunilor

oficiale. Corectează informațiile eronate și încercă să îmbunătățească interpretarea și înțelegerea informațiilor existente. Ei sînt de asemenea avocații mass-media în cadrul guvernului, transmițînd nevoile reporterilor, cum ar fi dorința de a face un reportaj pe o temă pe care oficialitățile guvernamentale sînt sau nu sînt dispuse să o discute. Purtătorii de cuvînt fac deseori muncă de reporter, într-un sens, strîngînd informații pentru presă și traducînd pentru mass-media ceea ce au de spus experții guvernamentali.

„Datoria secretarului de presă este să prezinte poziția și ideile președintelui într-un mod care să-l ajute să meargă mai departe pe calea aleasă, ajutînd totodată presa să afle ce face guvernul”, spune Ari Fleisher, secretar de presă la Casa Albă al Președintelui George W. Bush. „Este o muncă de echilibrare și necesită o cumpănire atentă în slujba la doi stăpîni.”

Rolul purtătorului de cuvînt este să fie atît asertiv – încercînd să sublinieze anumite aspecte ale știrilor – cît și reactiv – răsponzînd la întrebările reporterilor. În Statele Unite, de exemplu, Casa Albă dă de obicei în fiecare zi vreo șase comunicate de presă anunțînd noi programe, numiri în funcții, sau activități ale președintelui pe care ar dori să le vadă prezentate în presă. În același timp, reporterii care relatează despre Casa Albă contactează biroul de presă cu întrebări pentru reportaje pe care oficialitățile de la Casa Albă le doresc sau nu.

„Și totuși, rolul nu e doar de a difuza informații”, spune Joni Inman, președinta Asociației Naționale a Comunicatorilor Guvernamentali (NAGC), un grup care îi reprezintă

pe responsabili cu informarea publică din administrația locală, de stat și federală. „Noi sîntem în mod clar veriga de legătură între administrațiile noastre și popor și translatorii informațiilor de la administrație către popor, dar noi trebuie de asemenea să știm ce ne așteaptă, să ascultăm ce se spune pe stradă, și să traducem aceste lucruri oficialilor noștri din administrație”, spune Inman, care este director pentru relațiile cu cetățenii în orașul Lakewood, Colorado.

Dar un ofițer de presă guvernamental nu e un magician care poate să transforme niște măsuri sau un program care nu merge în ceva ce să pară că funcționează bine. După cum le spune Asociația Națională a Guvernatorilor noilor guvernatori de state din SUA în materialul său orientativ, relațiile cu publicul nu pot ține locul programelor eficiente sau al unor idei valabile. Un secretar de presă nu poate crea o imagine de onestitate dacă oficialii administrației nu sînt onești. Nu poate înfățișa o administrație care cunoaște problemele și reacționează la acestea, dacă problemele persistă și nu se face mai nimic pentru a le rezolva. Un birou de presă nu poate convinge presa să scrie despre deschiderea unei guvernări care nu este deschisă sau despre calitățile manageriale ale unor oficiali guvernamentali care nu se descurcă. Și nici nu poate transmite obiectivele unei administrații dacă liderii administrației pe care o servește nu sînt clari în privința acelor obiective.

### Jurnaliștii și ofițerii de presă ai administrației

Ofițerii de presă ai administrației nu trebuie să se aștepte să fie prieteni sau dușmani cu jurnaliștii. Jurnaliștii nu trebuie să fie niște observatori neutri ai guvernării și ai acțiunilor și planurilor acesteia. Într-o democrație, presa și guvernarea nu pot fi parteneri. Ele sînt adversare firești, cu funcții diferite. Fiecare trebuie să respecte rolul celeilalte, recunoscînd totodată că între ele există o tensiune firească. Pe de o parte, uneori este o relație în care oficialitățile încercă să spună versiunea lor despre evenimente sau să evite pur și simplu publicitatea, iar presa caută greșeli și face presiuni pentru a obține informații. Pe de altă parte, relația este reciprocă. Jurnaliștii au nevoie de ofițerii de presă ai administrației pentru a-i ajuta să înțeleagă acțiunile și planurile guvernării. Ofițerii de presă ai administrației au nevoie de jurnaliști



pentru a face să ajungă la public informații despre acțiunile și planurile guvernării.

Unii ofițeri de presă ai administrației se așteaptă ca un jurnalist care le e prieten în afara serviciului să nu scrie un articol negativ, însă un jurnalist profesionist nu lasă prietenia cu un oficial să stea în calea unui reportaj. Jurnalistica e o slujbă de 24 de ore pe zi și un bun jurnalist nu e niciodată în afara serviciului.

„Purtătorii de cuvânt trebuie să aibă cu reporterii relații cordiale dar profesionale”, spune fostul purtător de cuvânt al Casei Albe pe vremea administrației Clinton, Mike McCurry. „Ei, reporterii, au o treabă de făcut, iar voi, purtătorii de cuvânt, aveți treburile voastre. Puteți fi prieten cu un reporter, dar nu uitați că reporterii sînt întotdeauna la datorie și la fel sînteți și voi.”

În situații mondene, oficialii guvernamentali trebuie să clarifice regulile în baza cărora fac declarații, cum ar fi „confidențial” sau „cu titlu informativ”. (A se vedea „Discuțînd oficial și confidențial.”) O regulă bună este să nu spui sau să nu faci nimic ce n-ai vrea să vezi a doua zi pe prima pagină a ziarelor.

„Purtătorii de cuvânt pot să aibă o relație profesională amicală cu un jurnalist, dar o relație personală ar putea fi dificilă”, spune Joni Inman de la NACG. „Va veni un moment cînd un reporter are nevoie să pună întrebări incisive sau să scrie ori să dea pe post un reportaj pe care nu-l dorești. Nu poți conta numai pe prietenie. Ceva va avea de suferit – fie relația profesională, fie prietenia. Dar de relația profesională ai nevoie. Tebuie să poți să-l suni pe un reporter și să-i spui ‚Articolul ăsta chiar l-ai ratat’.”

### Îndatorirea de a răspunde presei

**I**n plus, purtătorii de cuvânt guvernamentali nu trebuie să împiedice un reportaj. Funcționarii publici nu au dreptul să decidă ce e bine și ce nu e bine să știe poporul. Datoria lor este să furnizeze material de știri tuturor jurnaliștilor, chiar și celor care nu li se par deloc prietenoși.

„Un bun secretar de presă trebuie să răspundă la orice solicitare de informații din partea unor organizații de informare legale, chiar dacă răspunsul e un simplu ‘vă căutăm noi’”, spune Juleanna Glover, secretară de presă a Vice-Președintelui Dick Cheney.


Pentru ca cineva să poată exercita puterea, trebuie să fie capabil să facă opțiuni în cunoștință de cauză și să gîndească independent.

Acest lucru e posibil doar dacă dispune de informații concrete, credibile. Pe acestea le obține de la o presă liberă.

„Regula trebuie să fie o politețe elementară. Chiar dacă presa ar putea fi ostilă la un moment dat, va veni întotdeauna o vreme cînd vei avea nevoie de ei ca să transmiți un mesaj. Cînd vine acea vreme, își vor aminti cine a fost civilizată și cine nu.”

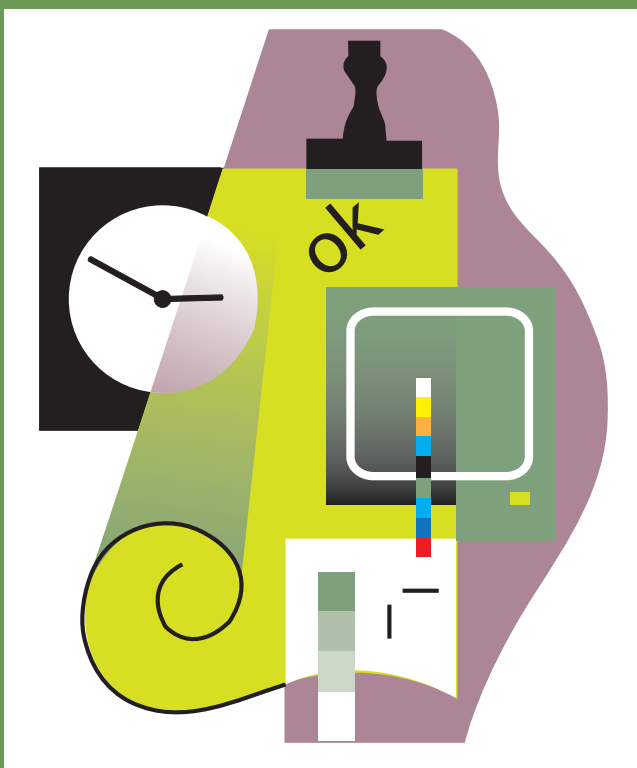
Unii oficiali guvernamentali și-au exprimat surprinderea cînd, în timpul unor conferințe de presă, jurnaliștii pun întrebări care nu se încadrează în subiectul întîlnirii cu presa. E normal. Se întîmplă ca jurnaliștii să aibă un acces limitat la oficialii guvernamentali și, atunci cînd au acces, pun întrebări, fie că sînt sau nu pe subiectul anunțat. Asta face parte din a avea o presă liberă.

„Birourile de presă pot fi considerate nu doar ca un subsidiar al guvernării sau un factor de eficiență, ci ca un drept ce decurge din natura unei societăți libere și relația statului cu cetățeanul”, scrie expertul în probleme prezidențiale Stephen Hess în *The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices*. „Ce funcție mai firească ar putea avea guvernarea într-o democrație decît aceea de a pune la dispoziție informații despre cum guvernează?”

Într-o democrație, scrie Hess, a răspunde presei este o îndatorire. 

# 2

## Un birou de presă responsabil



# 2 Munca ofițerului de presă

Pentru a fi un purtător de cuvânt eficace, ofițerul de presă sau secretarul de presă trebuie să aibă o relație apropiată, de respect reciproc, cu oficialul guvernamental pentru care lucrează, fie că e prim-ministru, președinte, ministru sau șef al unei agenții guvernamentale. Purtătorul de cuvânt trebuie să fie familiarizat

cu convingerile oficialului și trebuie să aibă acces direct la el sau ea. Purtătorul de cuvânt trebuie să poată să-l întrerupă în cursul unei întrevederi pentru a-i da vești importante, fără să trebuiască să se înscrie în audiență sau să treacă pe la alt aghiotant. Chiar dacă această flexibilitate poate deranja un program ordonat, ea duce la o guvernare care poate reacționa rapid la problemele mediatice.

Ofițerul de presă ar trebui de asemenea să aibă un rol în luarea deciziilor astfel încât cei care formulează măsurile politice să înțeleagă implicațiile măsurilor propuse asupra relațiilor publice. Dacă, în calitate de purtător de cuvânt, ofițerul de presă nu a participat la elaborarea strategiei politice, va avea dificultăți în a înțelege contextul măsurilor și a le explica presei.

„Este foarte important să ai comunicatorul ca parte a echipei care elaborează strategia”, spune Joni Inman de la NAGC. „Dacă un oficial guvernamental intenționează să întreprindă o acțiune, trebuie să știi cum va fi percepută. Este mai bine să-l ai pe comunicatorul la masă, angajat în discuție din primele etape de pregătire, decât să trebuiască să-l pui la curent sau să fii pus în dificultate de o reacție negativă a publicului deoarece comunicatorul, persoana care cunoaște sentimentele publicului, nu a fost acolo.”

După părerea expertului Stephen Hess, în Statele Unite, la nivel federal, răspunsurile la întrebările presei ocupă 50 la sută din timpul unui purtător de cuvânt, informarea personală și treburile agenției 25 la sută, iar elaborarea de materiale și crearea de evenimente 25 la sută.

Cercetînd însă mai îndeaproape aceste funcții, ne dăm seama că munca unui purtător de cuvânt poate fi împărțită în mai multe roluri:

- De a servi drept purtător de cuvânt guvernamental care ține briefing-uri regulate sau speciale.
- De a conduce activitatea de zi cu zi a biroului de presă.
- De a ajuta la elaborarea măsurilor și strategiilor guvernamentale pentru a le transmite mass-media și publicului.
- De a planifica și conduce campanii mediatice pentru a transmite un mesaj adecvat pe termen lung.
- De a răspunde la întrebările presei.
- De a stabili interviuri și briefing-uri pentru presă cu oficiali guvernamentali.
- De a oferi consultanță oficialilor și staff-ului guvernamental în privința relațiilor cu presa și a posibilelor reacții ale mass-media la măsurile propuse.
- De a superviza redactarea discursurilor, sau cel puțin de a arunca o privire pe discursuri și mesajul acestora.

- De a organiza evenimente precum conferințe de presă.
- De a pregăti comunicate de presă, fișe de date și alte materiale.
- De a servi drept legătură sau de a superviza alte birouri de presă guvernamentale.
- De a aranja transportul și cazarea la hotel pentru membrii presei.
- De a emite acreditări de presă.
- De a superviza publicațiile agenției în interior și în exterior.
- De a evalua, după aceea, dacă un eveniment a avut efectul scontat și de a evalua cum se poate face ceva mai bun data viitoare.

**I**n stabilirea poziției purtătorului de cuvânt, principala responsabilitate îi revine oficialului guvernamental pe care îl va reprezenta. Oficialul trebuie să hotărască împreună cu purtătorul de cuvânt cum va fi organizat biroul de presă și care vor fi responsabilitățile acestuia. Făcând acest lucru, oficialul trebuie să ia trei decizii esențiale:

- Cât de dispus este să fie la dispoziția presei?
- Care va fi relația purtătorului de cuvânt cu restul staff-ului care lucrează pentru oficialul respectiv?
- Care va fi relația între departamentul de presă și alte ministere și departamente? Acest aspect e foarte delicat, mai ales dacă oficialul este șef de guvern sau al unui minister cu subsecțiuni.

Oficialul guvernamental trebuie să mai țină seama și de unele chestiuni de detaliu:

- Cât de des va fi intervievat?
- Cât de des va ține conferințe de presă?
- Purtătorul de cuvânt va putea vorbi în numele lui? Sau numai oficialul va informa presa?

În cel mai fericit caz, oficialul guvernamental este oricând accesibil presei, ține deseori conferințe de presă și are de asemenea un purtător de cuvânt care poate vorbi în numele lui. La Casa Albă, de exemplu, secretarul de presă are zilnic o întâlnire televizată cu presa, dar se dă deoparte atunci când apare președintele pentru a se adresa în persoană presei.

„Pentru ca treburile să meargă, secretarul de presă trebuie să fie accesibil presei, trebuie să fie bine informat și trebuie să creadă în rolul presei într-o democrație”, spune Dee Dee Myers, fostă secretară de presă a Președintelui Bill Clinton. „Nu putem avea o democrație fără o presă liberă, și chiar dacă presa pare uneori deranjantă, ea este esențială. Un secretar de presă trebuie să înțeleagă misiunea presei și să lucreze cu ea.”

**A**utoritatea pe care o are ofițerul de presă față de restul staff-ului superior al oficialului guvernamental este și ea importantă. Iată unele aspecte:

- Ofițerul de presă este primul punct de contact cu presa, și are sau nu autoritate asupra relațiilor staff-ului cu presa?
- Există și alte birouri autorizate să răspundă la întrebări, în afara celor de rutină, fără să consulte în prealabil biroul de presă? De exemplu, dacă un reporter sună la biroul de programare cu o întrebare simplă privind programul, cum ar fi când are loc un anumit eveniment, trebuie îndrumat către biroul de presă, sau îi poate răspunde cel care se ocupă de programări?
- Cine trebuie să supervizeze comunicatele de presă, discursurile și declarațiile politice ale biroului de presă?
- E nevoie ca un alt membru al personalului de conducere, cum ar fi șeful de personal al administrației, să aibă autoritatea de a aviza aceste declarații publice?
- Purtătorul de cuvânt va avea acces la personalul de conducere al administrației?

Într-un caz petrecut recent, un guvernator de stat novice a produs haos ignorând nevoia de coordonare în cadrul administrației sale. Șeful lui de personal a transmis presei un mesaj privind țelurile guvernatorului, responsabilul cu măsurile politice un altul, iar secretarul de presă un al treilea. Mijloacele de informare au relatat despre haosul produs și cotele de popularitate ale guvernatorului au scăzut vertiginos. Abia atunci când activitatea de presă a fost corelată cu restul staff-ului s-a ajuns la transmiterea unui mesaj coerent, relatările din presă s-au îmbunătățit și publicul a început să sprijine programele guvernatorului.

„Fără coordonare, treburile n-au cum să fie bine făcute”, spune Susan King, fostă secretar asistent pentru relații publice la



Departamentul SUA al Muncii și la cel al Locuințelor și Dezvoltării Urbane. King prevede că în lipsa acesteia „un membru al staff-ului va spune ‘eu îl reprezint pe șeful meu – conducătorul unei subsecții – și nu pe conducătorul organizației’. Ca să nu existe tensiuni, toți, de la mic la mare, trebuie să aibă sentimentul că vorbesc în numele șefului celui mai mare.”

Cel mai bine este atunci când secretarul de presă coordonează toată interacțiunea pe care o are personalul cu presa. În cel mai rău caz, secretarul de presă trebuie să afle cât mai repede dacă vreun membru al staff-ului a avut contacte cu presa și ce subiecte s-au discutat. Dacă nu există proceduri clare, administrația ar putea răspunde cu informații contradictorii iar publicul ar fi derutat și în cele din urmă neîncrezător în guvernare.

Pentru un oficial guvernamental și biroul său de presă, regula trebuie să fie: fără surprize. Sau cât mai puține cu putință.

Regula „fără surprize” are de asemenea o importanță vitală în relația dintre biroul guvernamental central și departamentele guvernamentale, precum și dintre un minister și subsecțiunile sale. E important să se stabilească modul cum se vor integra activitățile la nivelul cabinetului în programul global de relații ale guvernului cu presa și ce rol joacă purtătorul de cuvânt. Multe din activitățile unui guvern sînt desfășurate de către birourile cabinetului și de către ministere, și în mod ideal între acestea trebuie să existe o coordonare. O problemă cheie este gradul de control pe care un oficial din guvernul central vrea și poate să-l exercite asupra eforturilor de informare a publicului făcute de organele de la nivelul cabinetului. Problema e aceeași pentru controlul unui minister asupra subsecțiunilor sale.

Coordonarea este esențială în majoritatea birourilor de presă guvernamentale din SUA. În Departamentul Trezoreriei (Ministerul de Finanțe) din SUA, de exemplu, biroul central de relații publice al Secretarului Trezoreriei are săptămînal cîte o conferință telefonică tematică cu birourile de relații publice ale secțiilor sale. O conferință se referă la aplicarea legislației și implică cele cinci secții de profil ale Trezoreriei SUA; a doua conferință săptămînală implică secțiile de finanțe interne ale Trezoreriei.

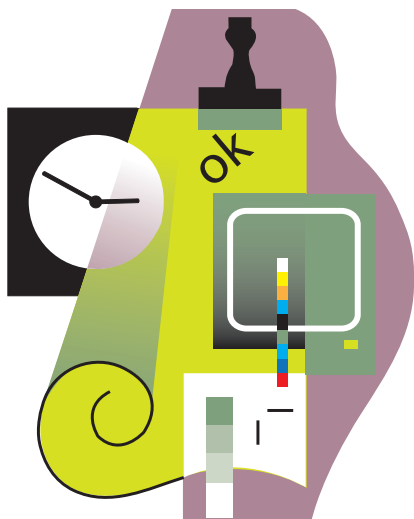
Prin aceste conferințe telefonice, biroul central de relații publice al Departamentului

Munca purtătorului de cuvînt implică păstrarea unui echilibru între mai multe tipuri de relații – cu oficialul guvernamental pe care îl reprezintă, cu restul personalului superior din administrație, cu presa și cu aparatul funcționăresc permanent.

Trezoreriei poate coordona și monitoriza principalele probleme de comunicare care vor apărea în următoarele săptămîni. Departamentul are de asemenea pus la punct un sistem de reacție rapidă, astfel încît birourile de relații publice ale secțiilor sale pot alerta biroul central de relații publice atunci cînd apare o chestiune controversată. Dacă o chestiune este de natură politică, o secție a Trezoreriei formată din funcționari specializați în relații publice alertează biroul de relații publice al Secretarului Trezoreriei, care are specialiști în probleme politice, ca să dea un răspuns.

**I**ată cîteva dintre problemele de care trebuie să se țină seama în crearea unui birou de presă central:

- Care va fi relația dintre biroul de presă principal și birourile subordonate de informare publică?
- Cum vor circula informațiile între ele? Vor avea conferințe telefonice săptămînale sau întîlniri? Își vor comunica în mod regulat programul evenimentelor lor viitoare?
- Secretarul de presă general va avea o autoritate care se extinde pînă la organele de la nivelul cabinetului?
- Cine va angaja purtătorii de cuvînt din ministere și agenții? Principalul responsabil cu presa al guvernului sau fiecare conducător de agenție? Dacă angajările le face biroul de presă central, principalul purtător de cuvînt al guvernului are control asupra



mesajelor transmise, dar acest lucru poate fi foarte neplăcut pentru conducătorul unui minister. În cel mai bun caz, există cooperare și coordonare. În această situație, secretarii de presă ai agențiilor își coordonează eforturile cu purtătorul de cuvânt de la nivel central, dar au autoritatea de a planifica și duce la îndeplinire evenimente în propriile lor sfere.

- Care știri din partea birourilor cabinetului vor fi anunțate de către principalul responsabil cu presa al guvernului?
- Cum se încadrează birourile subordonate în strategia globală de relații cu mass-media?
- Ce materiale, cum ar fi comunicate de presă, interviuri și declarații trebuie să fie avizate de biroul de presă central al guvernului înainte de a fi distribuite și cum se face supervizarea?
- Ce evenimente viitoare sau situații ar putea afecta mesajul pe care vrea să-l transmită un oficial guvernamental? Ce proceduri au fost stabilite pentru a obține informații de la alte agenții și ministere? Informare reciprocă între departamente în privința programului, întâlniri regulate pentru a discuta calendarul evenimentelor și schimb de mesaje privind evenimentele programate.

Iată un exemplu de cum pot să iasă toate pe dos. Secretarul de presă al guvernatorului unui stat din SUA nu a considerat că e important să coordoneze mesajele în ziua când la nivel de stat au avut loc simultan trei evenimente: un oficial al cabinetului statului a anunțat un program și a fost mediatizat din plin; un al doilea oficial al cabinetului a anunțat un nou proiect și a fost mai puțin mediatizat;

guvernatorul a anunțat un alt program și a fost foarte puțin mediatizat. Biroul de presă al fiecărui oficial al cabinetului își făcuse propriile aranjamente, chiar dacă guvernatorul avea autoritatea cea mai mare. Nu avuseseră loc întâlniri între ofițerii de presă și nu fuseseră coordonate calendarele evenimentelor, iar rezultatul au fost anunțuri de presă care s-au concurat unul pe altul și și-au diminuat reciproc impactul.

Drept urmare, secretarul de presă al guvernatorului a început să aibă întâlniri lunare cu secretarii de presă ai birourilor cabinetului guvernatorului. În fiecare săptămână primea calendarele acestora și anunțurile către presă programate pentru luna următoare și a pus pe cineva să întocmească pe baza lor un calendar de ansamblu. Când secretarul de presă a găsit două anunțuri importante planificate pentru aceeași zi, a cerut ca unul să fie amânat. Dacă guvernatorul programase un anunț pentru o anumită zi, nici un alt oficial al cabinetului nu putea organiza un mare eveniment de presă în ziua respectivă. Mesajele către mass-media au fost coordonate și guvernatorul a încetat să mai fie la concurență cu cabinetul pentru a obține atenția presei.

Un secretar de presă trebuie să fie informat dinainte de către birourile de presă subordonate măcar în legătură cu posibilele probleme neplăcute sau dezvăluiri. În cel mai bun caz, agențiile vor da oficialului guvernamental principal sau ministrului șansa să anunțe veștile pozitive, iar ele vor anunța veștile proaste.

**C**are sînt caracteristicile unui bun secretar de presă?

După fostul purtător de cuvânt prezidențial Mike McCurry, secretarii de presă au nevoie „de simțul umorului, enorm de multă răbdare, capacitatea de a vorbi și a scrie repede și o atitudine care nu admite compromis în privința adevărului”.

„Credibilitatea”, spune el, „este cel mai important atu al purtătorului de cuvânt.”

În *The Government/Press Connection*, Stephen Hess scrie că ofițerii de presă spun că au nevoie de tenacitate, curiozitate, o fire amabilă, memorie bună, politețe, stăpînire de sine în situații tensionate, înțelegere a psihologiei umane și capacitate de a prevedea și stăpîni detaliile logistice. Este de asemenea util ca un purtător de cuvânt să asimileze

rapid faptele. Trebuie să fie în stare să facă față neprevăzutului, să îndeplinească simultan mai multe sarcini, să treacă peste întreruperile constante și să aibă o reacție rapidă. Purtătorul de cuvânt trebuie să fie imparțial cu reporterii – adică să nu facă favoritisme. Și, mai presus de orice, un purtător de cuvânt trebuie să fie o persoană cu o înaltă moralitate și etică personală.

Este vital ca purtătorul de cuvânt să-și mențină credibilitatea și pe cea a șefului său. Pentru a fi eficace, un secretar de presă trebuie să fie crezut de către presă; și nu va fi crezut dacă unele răspunsuri pe care le-a dat în trecut s-au dovedit înșelătoare. „Efortul mediatic al guvernului nu dă rezultate atunci când purtătorul de cuvânt nu beneficiază de încrederea mass-media sau este izolat de circuitul de informații din cadrul guvernului”, spune fosta secretară de presă Sheila Tate.

În ultimii ani, rolul purtătorului de cuvânt a devenit tot mai dificil din cauza rapidității cu care apar știri ce sînt valabile doar 24 de ore. Parte din slujbă este să știi cine trebuie să vorbească și în ce împrejurări.

„Uneori trebuie să elaborezi strategia ținînd cont de mesajul pe care au nevoie oamenii să-l audă în clipa asta și de persoana cea mai potrivită pentru a-l transmite”, spune Joni Inman de la NAGC. Ca exemplu, ea citează o triplă omucidere. „Mesajul pe care au nevoie oamenii să-l audă”, spune ea, „este că sînt în siguranță și lor nu li se va întîmpla așa ceva. Cea mai eficace persoană pentru a transmite acest mesaj nu este persoana responsabilă cu relațiile cu publicul, ci căpitanul de poliție în uniformă. În fiecare caz în parte, trebuie să cauți comunicatorul cel mai eficient.”


„În afară de furnizarea de informații, purtătorii de cuvânt ar trebui să încerce să-i facă pe reporterii să se simtă cît mai confortabil.

„Nu uitați că solicitările fizice ale muncii de reporter și ceasurile lungi de slujbă îi fac pe reporterii irascibili”, spune Mike McCurry. „Trebuie să încerci să te ocupi de nevoile de bază ale reporterilor. Să ai grijă să aibă acces la mîncare și băutură, să le creezi un mediu propice pentru elaborarea și înregistrarea relatărilor iar angajații biroului de presă guvernamentală să îi ajute.”

Pe scurt, munca purtătorului de cuvânt implică păstrarea unui echilibru între mai multe tipuri de relații – cu oficialul governa-

mental pe care îl reprezintă, cu restul personalului superior din administrație, cu presa și cu aparatul funcționăresc permanent, mai ales dacă e vorba de persoane numite pe criterii politice. Purtătorul de cuvânt trebuie de asemenea să apară în fața șefului atunci cînd e util și să rămînă în umbră atunci cînd șeful e în lumina reflectoarelor presei.

„Cel mai important lucru care trebuie ținut minte”, spune fosta purtătoare de cuvînt prezidențială Dee Dee Myers, „este că deși munca poate fi uneori exasperantă, grea și frustrantă, rolul birourilor de presă ale guvernului este să-i ajute pe membrii presei să înțeleagă bine ce au de relatat. În asta constă esența democrației.”

„Sistemul funcționează cel mai bine atunci cînd conferă un grad mare de deschidere pentru presă”, spune Myers. „Deschiderea nu e ceva de care să-ți fie teamă.” 

## Ce trebuie să faci și ce nu trebuie să faci în relațiile cu presa

Ce trebuie să faci	Ce nu trebuie să faci
<ul style="list-style-type: none"><li>• Să spui adevărul – ÎNTOTDEAUNA</li><li>• Să fii cinstit și corect. De asta depind credibilitatea și reputația ta.</li><li>• Să recunoști dacă nu știi răspunsul la o întrebare. Oferă-te să afli răspunsul, și fă-o cât mai repede cu putință.</li><li>• Corectează pe loc greșelile. Recunoaște că nu ai dat un răspuns corect și ai dori să lămurești confuzia.</li><li>• Evită folosirea unui jargon. Vorbește cât mai clar.</li><li>• Pornește de la presupunerea că tot ce spui e înregistrat.</li><li>• Fii cât se poate de deschis cu mass-media.</li><li>• Cheamă-i pe reporteri dacă apare o relatare eronată. Atrage-le politicios atenția ce anume e greșit și explică-le cu argumente.</li><li>• Fă-ți o listă cu succesele obținute. Actualizează-o cât mai des. Lucrurile se petrec atât de repede, încât s-ar putea să uiți ceea ce tu și administrația sau ministerul tău ați realizat.</li><li>• Răspunde întotdeauna la telefoanele pe care le-ai primit sau pune un asistent să răspundă, astfel ca reporterii să știe în timp util ce să scrie.</li><li>• Încercă să obții informațiile pe care le doresc reporterii, chiar dacă asta înseamnă un efort în plus, adică să stai pînă tîrziu la serviciu sau să duci materialul personal.</li><li>• Să ai simțul umorului.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Să nu minți – NICIODATĂ.</li><li>• Să nu spui „Fără comentarii” – NICIODATĂ.</li><li>• Nu improviza, nu fă speculații și nu răspunde la întîmplare. Reporterii buni verifică faptele. Dacă ai greșit, credibilitatea ta va fi distrusă.</li><li>• Nu încerca să spui că un comentariu este „confidențial” după ce l-ai făcut.</li><li>• Nu fi lipsit de reacție.</li><li>• Nu difuza o știre pînă nu dispui de informațiile care trebuie s-o însoțească. Nu fă un anunț și pe urmă să pregătești un comunicat de presă și o fișă de date. Dacă ai materialul pregătit înainte de conferința de presă, după ce faci anunțul poți să folosești timpul ca să-l explici presei.</li></ul>

## Cînd apare o greșeală sau vești proaste

### Cum să te descurci cu greșelile

Dacă într-o relatare ți se atribuie lucruri pe care nu le-ai spus sau sînt date informații greșite, acționează cu promptitudine. Discută cu reporterul. Nu recurge la amenințări. Prezintă-i fapte și așteaptă-te ca tot ce spui pentru a corecta greșeala să fie înregistrat. Dacă nu ajungi la nici un rezultat cu reporterul, du-te la editorul lui.

Poți să ceri retractarea sau corectarea unei greșeli, lucru pe care-l fac mulți oficiali. Alții însă au sentimentul că eroarea abia se perpetuează dacă e iarăși pomenită. Dar cu Internet-ul știrile incorecte pot fi accesate la nesfîrșit. De aceea, a solicita o rectificare este de multe ori cea mai bună soluție. Calea de urmat depinde de greșeală și de gravitatea ei. În tot cazul, trebuie cel puțin să iei legătura cu reporterul și să corectezi informația greșită sau afirmația greșit citată.

### Cum să faci față veștilor proaste

- Să nu minți.
- Nu te ascunde. Dacă minți sau te ascunzi, îți pierzi credibilitatea.
- Nu evita telefoanele reporterilor.
- Recunoaște existența problemei.
- Explică ce măsuri s-au luat pentru a o corija.

„Frustrarea aproape că face parte intrinsecă din această muncă”, spune fostul purtător de cuvînt vice-prezidențial David Beckwith.  
„Dacă nu ai simțul umorului, e o treabă nesuferită.”

# 3

## Un birou de presă responsabil



# 3 Biroul de presă la lucru

În Statele Unite, chiar dacă nenumăratele birouri de presă ale administrației sînt structurate diferit, toate au două sarcini identice. Ele se ocupă de presă și îi țin pe colegii lor din administrație la curent cu ceea ce interesează presa. Unele se ocupă doar de relațiile cu presa; altele se ocupă de toate

comunicările, cum ar fi publicații, discursuri și chiar chestiuni legislative.

Personalul birourilor de presă poate fi alcătuit diferit. Multe au structura unei redacții de ziar. Dacă biroul are un personal redus ca număr, asemeni unui ziar mic sau unei redacții de știri, diviziunea muncii nu e foarte clară și majoritatea angajaților fac de toate. Dacă este mai mare, ca o redacție de știri mai mare, pot să existe mai mulți responsabili, și fiecare să aibă „parcela” lui, sau domeniul de știri de care se ocupă. Alte birouri sînt împărțite în funcție de tipul de presă, unii responsabili ocupîndu-se numai de presa scrisă, iar alții numai de TV și radio. Numărul angajaților depinde și de numărul de reporteri cu care are de a face biroul și de tipul de sarcini ale biroului – de exemplu, se ocupă numai de relațiile cu presa sau și de redactarea de discursuri?

## Gîndind pe termen lung și pe termen scurt

Știrile pot fi abordate reactiv, sau pot fi abordate proactiv. Prima abordare implică o gîndire pe termen scurt, confruntarea cu crizele de zi cu zi și transmiterea de știri. Cealaltă necesită o gîndire pe termen lung și elaborarea unei strategii de viitor. Un bun birou de presă guvernamental îndeplinește ambele funcții. De multe ori, sarcinile reactive și proactive apar în același birou și, dacă acesta e destul de mare, sînt îndeplinite de două persoane.

„Nu poți face munca de fiecare zi de purtător de cuvînt și să dai sfaturi strategice, să analizezi măsurile politice, să analizezi mesajul, să recomanzi căi de transmitere a mesajului”, a declarat ziarului Washington Post Karen P. Hughes, consilieră a Președintelui George W. Bush pentru comunicare și redactarea de discursuri.

Este greu să gîndești pe termen lung, cînd trebuie să gîndești și pe termen scurt. Crizele de zi cu zi prevalează întotdeauna în fața planurilor pe termen lung. Din cauza caracterului urgent al unei situații de criză, planul de perspectivă e de multe ori amînat și apoi nu e niciodată pus în aplicare. De aceea în birourile aflate în vizor, unde ritmul e esențial, o persoană gîndește de obicei pe termen scurt – presa cotidiană – iar alta pe termen lung – planificarea mesajului strategic pentru viitor.

„Dacă reacționezi întotdeauna la întrebări, probabil că nu-ți folosești cele mai bune argumente”, spune fostul purtător de cuvînt al Casei Albe Mike McCurry. „Trebuie să ai un plan proactiv pentru a-ți transmite mesajul cetățenilor și trebuie să-l comunicîți neînterupt.”

„La Casa Albă, munca de comunicare a știrilor e diferită de cea de redactare a știrilor, și de aceea aveam un secretar de presă și un director de comunicare”, spune McCurry. „Trebuie să ai oameni care șlefuiască mesajul, pregătesc cele mai bune argumente care trebuie prezentate și trebuie să ai oameni care pot comunica acele mesaje iarăși și

iarăși, în fiecare zi. Prima sarcină e cea a directorului de comunicare, iar a doua cea a secretarului de presă. Este ca într-o întreprindere, unde o persoană creează produsul, iar alta îl vinde.”

În perioada administrației Președintelui George Bush (1989–1993), secretarul de presă Marlin Fitzwater a făcut ambele munci, cea pe termen lung și cea pe termen scurt, timp de nouă luni. Spune că i s-a părut o sarcină imposibilă.

„Ca secretar de presă, ești implicat în probleme stringente, legat de știrile zilnice”, spune Fitzwater. „Trebuie să dai răspunsuri imediate la probleme imediate, și nu ai timp să te concentrezi asupra strategiilor pe termen lung. Chiar dacă îți faci timp, e greu să-ți redirecționezi mintea ca să gândească unde vrei să ajungi peste două luni.”

În plus, spune el, presa îl privește altfel pe secretarul de presă atunci când cele două roluri sînt combinate. „Ei văd în directorul de comunicare un propagandist care pregătește subiectele zilei, creează orientările, și presa interpretează acest rol ca fiind unul nu tocmai imparțial.” Dar a fi cunoscut pentru onestitate și integritate este esențial pentru reputația și eficiența unui secretar de presă, spune el. „Dacă faci ambele munci, ești compromis.”

Pentru o bună coordonare, cele două roluri sînt de multe ori găzduite în același birou. Îndatoririle specifice ale directorului de comunicare (gînditorul pe termen lung) includ elaborarea strategiei, planificarea mesajelor și a subiectelor, întocmirea unui program de ansamblu, monitorizarea departamentelor cabinetului cu privire la viitoarele lor anunțuri de presă, coordonarea mesajelor cu aceste departamente, planificarea deplasărilor în afara orașului, supervizarea redactării discursurilor și supervizarea cercetării. Uneori, el monitorizează de asemenea biroul care are evidența extraselor din presă și se ocupă de mass-media din afara orașului.

Spre deosebire de aceasta, munca secretarului de presă (gînditorul pe termen scurt) include răspunsuri zilnice la întrebările presei, inițierea de contacte cu mass-media, discuții cu presa și conducerea operațiunilor de relații cu presa, de la pregătirea comunicatelor de presă și a fișelor de date pînă la aranjarea conferințelor de presă și a interviurilor cu oficiali guvernamentali.

În unele cazuri, directorul de comunicare conduce biroul, iar secretarul de presă îi este subordonat. În biroul fostului Guvernator Christine Todd Whitman din New Jersey, directorul de comunicare era șeful. El răspundea uneori întrebărilor presei dacă era vorba de un reporter pe care-l cunoștea bine sau dacă subiectul îl interesa în mod deosebit. Rareori îl însoțea pe guvernator în deplasare. Secretara de presă, care era subordonată directorului de comunicare, și staff-ul ei se ocupau de toate problemele de presă, vorbeau „oficial” și o însoțeau pe doamna guvernator. Secretara de presă, la fel ca directorul de comunicare, avea acces direct la guvernator. Fiecare îl informa pe celălalt atunci cînd se ocupa de o chestiune legată de relațiile cu presa.

Uneori secretarul de presă are în sarcină biroul, iar directorul de comunicare îi este subordonat. La Casa Albă, funcțiile de secretar de presă și de director de comunicare au fost de multe ori separate în două birouri. Secretarul de presă se ocupă de operațiunile zilnice de presă. Directorul de comunicare are în sarcină strategia pe termen lung, redactarea discursurilor și, deseori, presa din afara orașului. Ei au numeroase întîlniri și își coordonează eforturile și mesajul de ansamblu al administrației nu doar între ei doi ci și cu ceilalți membri superiori ai executivului de la Casa Albă.

„Treburile merg bine cînd există coordonare între cei doi factori, cînd fiecare e implicat în organizația celuilalt și cînd ambele echipe știu ce face cealaltă”, spune Marlin Fitzwater. Pentru a realiza această coordonare, Fitzwater chema o persoană de la comunicare la toate ședințele sale și punea o persoană din biroul său de presă să participe la toate ședințele biroului de comunicare.

Un al doilea element crucial, spune el, este compatibilitatea personală dintre cele două birouri. „Dacă lipsește una din două – relația personală sau relația organizațională – atunci nu ai șanse de reușită.”

### Împărțirea muncii

**C**onclucrarea este esențială. Într-un minister important dintr-un nou guvern, sarcinile de comunicare sînt împărțite între mai multe birouri. Secretarul de presă al ministrului nu are personalul lui, nici măcar o secretară, transmite singur faxurile, răspun-



de singur la telefon și vorbește în numele ministrului, adică al ministerului. Biroul de presă este o operațiune separată, avînd propriul director, care e subordonat unui ministru adjunct. Personalul constînd din 12 membri se ocupă de cercetare, de urmărirea presei, de logistică și de solicitările presei din afara orașului. Un al treilea birou de comunicare, avînd trei membri, se ocupă de comunicarea de perspectivă și este subordonat unui al treilea ministru adjunct. Purtătorul de cuvînt, directorul de presă și cel de comunicare se întîlnesc frecvent, dar subordonații lor niciodată.

Șeful de personal al ministrului este favorabil acestui aranjament fiindcă înseamnă că purtătorul de cuvînt al ministrului se poate concentra asupra ministrului, fără a fi împovărat cu munca administrativă. Purtătorul de cuvînt recunoaște însă că e depășit și uneori îi este greu să obțină informații. Acestea n-ar fi mai bine coordonate dacă mesajul ministrului ar fi rostit de o singură voce, sincronizată de purtătorul de cuvînt al ministrului? Purtătorul de cuvînt ar putea fi în continuare purtător de cuvînt, chiar dacă operațiunea de presă și comunicarea de perspectivă i-ar fi subordonate. El ar putea angaja un director administrativ care să se ocupe de partea birocratică.

### Activitățile de zi cu zi ale biroului de presă

**S**edințele. Sedințele frecvente pot să pară uneori că umplu ziua, lăsînd puțin timp pentru alte lucruri, dar ele pot fi cruciale pentru o bună funcționare a sistemului. Rolul lor este schimbul de informații, anticiparea știrilor și pregătirea pentru a le face față. În Statele Unite, întîlnirile regulate între un purtător de cuvînt și colegii din guvern care nu au relații cu presa și între purtătorul de cuvînt și staff-ul de presă al guvernului au loc de obicei zilnic, uneori chiar de mai multe ori pe zi.

Numeroase birouri federale din SUA își încep ziua cu ședințe matinale ale personalului de conducere, inclusiv purtătorul de cuvînt. De regulă ședințele durează 30 pînă la 45 de minute, un membru al personalului de conducere vorbind despre principalele probleme ale zilei – principalele chestiuni de pe ordinea de zi a oficialului guvernamental, programul și întîlnirile, de exemplu. Pe urmă fiecare membru al personalului poate să discute pe scurt chestiunile de perspectivă,

cum ar fi legislație, interviuri cu presa, probleme de buget și subiecte de mediatizat. Secretarul de presă trebuie să ofere informații despre ce a apărut în presă în dimineața respectivă, ce știri noi l-ar putea afecta pe oficialul guvernamental și mesajul zilei, săptămîinii sau al lunii.

După această ședință, purtătorul de cuvînt ține de regulă o a doua ședință cu personalul care se ocupă de relațiile cu presa pentru a obține de la ei informații despre chestiunile delicate ale zilei. Ședința se desfășoară după aceleași reguli ca cea a personalului de conducere, fiecare membru al staff-ului de presă comentînd la ce lucrează, revizuiind programul oficialului guvernamental și discutînd mesajele către media și subiectele care ar putea fi abordate de reporterii în ziua respectivă. Secretarul de presă distribuie sarcini, iar membrii personalului transmit întrebări la diferite birouri ale cabinetului. În cursul zilei, staff-ul poate să întocmească un dosar de briefing cu măsuri guvernamentale sau poziții privind unele teme importante de actualitate. Purtătorul de cuvînt în fața presei se poate referi la acesta atunci cînd se pregătește pentru un briefing zilnic cu presa.

La Casa Albă, secretarul de presă îi coop-tează de obicei la ședințele staff-ului de presă pe responsabilii cu presa atașați pe lîngă prima doamnă și pe lîngă vice-președinte. În plus, secretarul de presă sau secretarul de presă adjunct are în fiecare zi o convorbire telefonică cu omologii săi de la Departamentul de Stat, de la cel al Apărării și de la Biroul pentru Chestiuni de Securitate Națională pentru a formula un mesaj unic pe chestiunile de politică externă. Oficialii de vîrf pot avea o întîlnire săptămînală pentru a discuta măsurile politice și planificarea și legătura acestora cu comunicarea. Grupul studiază cum ar putea fi folosite posibilitățile de a organiza evenimente pentru a consolida programul de activități al președintelui. La fel procedează și departamentele mari avînd multe birouri regionale și sucursale subordonate. La Departamentul SUA al Muncii, de exemplu, purtătorul de cuvînt are de obicei o conferință telefonică la fiecare două săptămîni cu directorii de informare din cele 10 regiuni ale sale pentru a discuta problemele de presă curente și de perspectivă.

Birourile de presă ale multor guvernatori de state din SUA sînt similare. Purtătorul de cuvînt al guvernatorului poate să participe la o ședință matinală cu personalul de conducere, la care e posibil să asiste și guvernatorul, sau unde acesta poate să dea telefon pentru a discuta presa de dimineață și evenimentele pentru ziua respectivă. În unele state mai mici, e posibil ca ședințele să se țină mai rar, cum ar fi săptămînal. Mulți purtători de cuvînt atașați unor guvernatori au de asemenea întîlniri regulate cu secretarii de presă ai diferitelor departamente și agenții ale statului.

Un oficial guvernamental nou ales l-a vrut ca purtător de cuvînt pe secretarul lui de presă din timpul campaniei electorale. Deși purtătorul de cuvînt cunoscuse țelul campaniei – să cîștige –, de la instalarea în funcție rareori discutase cu oficialul guvernamental „mesajul curent” sau tema. Trebuiau să se concentreze asupra adoptării unor măsuri. Nu aveau loc întîlniri între oficialul ales și secretarul lui de presă și personalul de conducere pentru a studia țelurile și a evalua progresele făcute. Purtătorul de cuvînt a fost lăsat singur să vorbească cu presa. „Cum poți să decizi singur care e mesajul?” se întrebă purtătorul de cuvînt.

Extrasele de știri și monitorizarea presei. Birourile de presă guvernamentale prezintă de obicei zilnic – sau, de multe ori, de două ori pe zi – extrase de presă sau de știri pentru a-și informa șefii în privința întîmplărilor care ar putea avea un impact asupra activității lor. În Statele Unite, birourile de presă ale majorității guvernatorilor și agențiilor federale au personal care citește, extrage, multiplică și distribuie relatări din presă oficialilor superiori, iar în unele cazuri face și o compilație a reportajelor televizate. De regulă, extrasele sînt luate din relatările cele mai importante – bune sau rele – urmate de cele mai puțin importante. Alte birouri de presă sînt abonate la servicii de monitorizare, care sînt companii private ce urmăresc articolele chiar și din publicații mai mici sau regionale.

La Casa Albă se fac rezumate precum și compilații ale extraselor de presă, dar la multe agenții guvernamentale se fac doar compilații. În alcătuirea unui dosar cu extrase din presa zilei, prima prioritate a biroului purtătorului de cuvînt este de obicei urmărirea știrilor, mai degrabă decît rezumarea lor. Deseori, e suficient să se facă copii după articolele mai importante – pozitive ori negative. Res-

crierea unui articol, oricît de scurt, poate consuma mult din timpul staff-ului.

Într-o administrație nouă, persoanele cu cea mai multă experiență din biroul de presă decupau, lipeau și rezumau zilnic articole din ziare și reviste pentru cei vreo zece membri ai personalului de conducere. Deși 80 la sută din știri proveneau de la televiziune, nu exista o monitorizare TV, fiind considerată prea costisitoare. Staff-ul redacta de asemenea un rezumat lunar al relatărilor din presă. Ar fi fost oare mai eficace dacă:

- Ar fi selectat doar și copiat relatările?
- Le-ar fi distribuit mai multor membri ai administrației?
- Ar fi folosit echipamentul din studioul TV al departamentului pentru a monitoriza știrile televizate?
- Ar fi încetat să analizeze știrile și ar fi angajat o agenție privată pentru a face acest lucru lunar sau trimestrial?
- Ar fi mutat persoanele care monitorizau presa la departamentul de relații cu presa pentru a lucra cu mass-media cele mai influente?
- Ar fi pus persoane începătoare să decupeze și să copieze din ziare?

**Apelurile telefonice.** În Statele Unite, birourile de presă ale Casei Albe și ale principalelor departamente au un sistem de ofițer de serviciu, astfel încît un ofițer de presă este disponibil aproape la orice oră, inclusiv serile și în weekend, pentru a răspunde la întrebările mass-media. Un sistem de ofițer de serviciu le permite birourilor de presă să funcționeze în ciclul de știri de 24 de ore pe zi; deoarece acest serviciu e asigurat de multe ori de tineri ofițeri de presă, secretarul de presă principal are o pauză.

Uneori, cînd lucrează la un reportaj important, purtătorii de cuvînt dau presei numărul telefonului lor celular sau pe cel de acasă – deseori căpătînd în schimb numărul de telefon al reprezentantului mass-media – astfel încît se pot da răspunsuri la întrebări și după orele de serviciu. Dacă un oficial de presă a lucrat cu un reporter la un articol, înseamnă cu nu va putea fi implicat un nou purtător de cuvînt care s-ar putea să știe mai puține despre subiect. „Prefer să fiu sunat acasă de un reporter și să-i sau informații corecte și amănunțite, decît să apară o relatare subțirică fiindcă purtătorul de cuvînt care era de serviciu nu era atît de familiarizat cu

informațiile”, spune responsabilul cu relațiile publice de la o organizație militară a SUA.

A face schimb de numere de telefon pentru orele din afara serviciului sau a avea un membru al staff-ului care să răspundă la apeluri după orele de serviciu este deosebit de important în țările cu mai multe fusuri orare.

În unele democrații noi, purtătorii de cuvânt guvernamentali susțin că a-și da numerele de telefon celular înseamnă a fi accesibili presei, dar acest lucru nu e neapărat adevărat.

Dacă un reporter te sună pe telefonul celular se elimină „filtrul” unui secretar sau asistent care răspunde la telefon, află cine sună și întreabă în ce problemă. E adevărat însă că în acest mod purtătorul de cuvânt este la discreția presei și în momente când ar putea fi luat pe nepregătite. Dacă apelul trece printr-un asistent, ofițerul de presă va fi pregătit. În plus, dacă la apelul inițial răspunde un asistent, înseamnă că cineva poate oricând să noteze întrebările presei, iar purtătorul de cuvânt va putea să răspundă întâi la apelul cel mai important și să aibă pregătit un răspuns în cunoștință de cauză.

Totuși, este esențial ca purtătorul de cuvânt să returneze cu promptitudine apelul unui reporter. Și este important ca un purtător de cuvânt să-și țină telefonul celular deschis. În caz contrar, presa se va adresa în altă parte pentru informații.

„Purtătorii de cuvânt trebuie să fie disponibili oricând”, spune Juleanna Glover, secretară de presă a Vice-Președintelui Dick Cheney. „Nu e recomandabil să dai în dreapta și în stînga numărul tău de telefon celular, dar membrii staff-ului care răspund la telefon trebuie să știe că pot să transfere apelul unui reporter la telefonul tău dacă respectivul reporter a sunat pe o linie obișnuită.”

Într-o țară europeană, secretarul de presă al ministrului de externe nu era la curent cu faptul că Slobodan Milosevic din Iugoslavia fusese acuzat de crime de război de Tribunalul Internațional pentru Crime de Război de la Haga, arunci când un reporter l-a sunat direct pe telefonul celular cerîndu-i o declarație. Deoarece secretarul de presă nu știa de acuzațiile de crime de război, „Am apărut complet ridicol”, a recunoscut el mai târziu.

„Nu trebuie să răspunzi pe loc la o întrebare”, spune Joni Inman de la Asociația Națională a Comunicatorilor Guvernamentali. „Ai dreptul să nu te lași prins în cursă. E mai bine să-l cauți tu mai târziu pe reporter, decât

E greu să gîndești  
pe termen lung atunci  
cînd trebuie să gîndești  
și pe termen scurt.  
Crizele de zi cu zi  
prevalează întotdeauna  
în fața planurilor  
de viitor.

să dai un răspuns eronat.” Iar Sheila Tate, fostă purtătoare de cuvânt a Primei Doamne Nancy Reagan, adaugă: „Poți spune ‘M-ai prins într-un moment nepotrivit. Care e termenul tău limită? Te sun eu mai târziu.’”

#### Distribuirea resurselor

Uneori, rezolvarea eficace a problemelor de mass-media nu implică cheltuieli mai mari, angajarea unui personal mai numeros sau achiziționarea de echipamente suplimentare. Implică doar o redistribuire a resurselor.

Pe hîrtie, biroul de presă al unui minister avea un personal de comunicare uriaș. Dar numărul de angajați care se ocupau de presă era minuscul. Majoritatea angajaților lucrau la publicațiile săptămînale sau lunare ale ministerului, care se comercializau. Oficialii ministerului considerau că acesta era modul cel mai bun de a comunica direct cu cetățenii. Cîndva, după căderea unui fost regim comunist, publicațiile umpluseră un gol în domeniul știrilor, dar acum nu mai era cazul. Scăderea vertiginoasă a vânzărilor publice însemna că ziarele și revistele ministerului deveniseră, în fond, publicații pentru angajați.

Știrile din țară erau dominate de televiziune. Cu toate acestea, ministerul nu numai că nu monitoriza știrile televizate, dar nu avea pe nimeni care să se ocupe de reporterii TV. Personalul de presă redus al ministerului nu avea acces la Internet sau e-mail și avea un singur computer, numai pentru procesare de texte. Grosul personalului și al echipamentului se aflau în secțiile de publicații și de producție TV ale ministerului.

Purtătorii de cuvânt din secția de presă erau copleșiți de numărul de solicitări din partea mass-media, iar reporterii se plîngeau că obțin prea puține informații și că secția de presă le răspunde cu încetineală. Ministerul ar fi făcut mult mai bine să-și redistribuie resursele – oameni și echipamente – către sectoarele de unde își obțineau cetățenii știrile: televiziunea independentă și presa scrisă.

### Nevoia de coordonare

**O**rice efort de relații publice izbitit depinde în mare măsură de coordonarea cu alte departamente din cadrul agenției, cu membrii personalului din agenție și cu departamente din afara agenției.

„E cu-adevărat important ca fiecare membru dintr-o organizație să-i înțeleagă prioritățile și misiunea astfel încît cu toții să reflecte aceleași preocupări”, spune Susan King, fostă secretar asistent pentru relații publice la Departamentul SUA al Muncii și la cel al Locuințelor și Dezvoltării Urbane. „Asta nu înseamnă ca toți să vorbească ca o bandă înregistrată care se repetă, dar dacă oamenii nu înțeleg misiunea și prioritățile, nu vor vorbi publicului într-un mod coordonat, iar organizația va avea de pierdut din forța ei efectivă.”

De ce e importantă coordonarea? Pe de o parte, ea asigură buna demarare a unui program. Fostul secretar de presă de la Casa Albă Marlin Fitzwater le-a cerut directorilor de comunicare de la fiecare departament al cabinetului să raporteze toate anunțurile despre care considerau că ar putea fi știri de prima pagină. A făcut acest lucru în ideea că președintele ar putea anunța unele știri majore ale fiecărui departament și ar afla despre orice știri controversate înainte ca acest lucru să se întîmple.

În al doilea rînd, cineva din alt minister sau departament e posibil să lucreze la același program sau problemă și să fie în contradicție. Presa ar putea întreba pe bună dreptate: dacă un lider guvernamental nu e capabil să țină două ministere pe aceeași linie în aceeași problemă, și dacă două ministere nu sînt capabile să conlucreze, cît de bun lider sau ministru e persoana respectivă?


În al treilea rînd, chiar atunci cînd doi oficiali guvernamentali convin asupra unei chestiuni, unirea eforturilor lor va face mesajul mai puternic.

În al patrulea rînd, riști să fii surprins și pus în încurcătură dacă eforturile altora sînt mediatizate și tu nu știi acest lucru. Într-un caz, un oficial al cabinetului a anunțat o inițiativă majoră fără să o discute cu Casa Albă. Dacă măsurii respective i s-a acordat multă atenție din partea presei, anulării ei de către președinte i s-a acordat și mai multă. Oficialul cabinetului a fost pus într-o situație jenantă și a fost înfățișat în presă ca fiind sabotat.

În fine, a face numai schimb de calendare ale oficialilor guvernamentali nu este de ajuns. Birourile de presă și de relații publice ar trebui să-și coordoneze și planurile. Au fost situații cînd agenții guvernamentale au programat conferințe de presă importante în același timp, și jurnaliștii au protestat cu voce tare. „Pe care din conferințele de presă ar trebui să o alegem?” s-a plîns un reporter unui purtător de cuvînt. „Nu ne faceți munca atît de grea.”

În schimb, armata americană pune accentul pe coordonarea mesajului. În fiecare zi, spre sfîrșitul orelor de lucru, birourile de relații publice din întreaga lume ale Marinei Militare SUA transmit prin e-mail biroului central de relații publice al Marinei Militare, aflat la Washington, o recapitulare detaliată a solicitărilor presei și a evenimentelor zilei demne de a apărea în presă. Biroul central face un rezumat al principalelor solicitări și chestiuni și le dă înapoi prin e-mail birourilor de relații publice. Purtătorii de cuvînt iau legătura unii cu alții pentru chestiunile comune și își coordonează răspunsurile.

„Acest lucru împiedică presa să ‘ne împartă în echipe’, ducîndu-se dintr-o parte în alta a Marinei Militare și încercînd să ne facă să spunem lucruri diferite”, spune un purtător de cuvînt. „De foarte multe ori am aflat că același reporter l-a sunat pe un coleg din alt oraș cu întrebări similare. Cunoașterea întregii activități de presă importante ne permite mie și colegilor mei să ne coordonăm răspunsurile ca să nu apărem în contradicție și ne ajută să înțelegem sub ce unghi ar putea aborda un reporter o anumită relatare.”

Oficiali din multe guverne de coaliție se plîng că este imposibil de realizat o coordonare fiindcă în poziții cheie din guvern se află reprezentanți ai unor partide politice extrem de diferite. Acest impediment nu contrazice faptul că, într-un guvern de coaliție, coordonarea este la fel de esențială ca într-un guvern monocolor. 

## Biroul de presă 5 sfaturi utile

- Trebuie să aveți pe cineva care să gîndescă pe termen lung. Eforturile mediatice nu ar trebui să fie doar pe termen scurt și să se ocupe numai de situații de criză.
- Organizați ședințe zilnice atît cu membrii biroului de presă, cît și cu personalul de conducere din minister, pentru ca și unii și alții să fie la curent cu mesajul mediativ.
- Pentru a evita surprizele, coordonați-vă cu celelalte departamente și ministere.
- Mențineți monitorizarea presei flexibilă. Decupați și copiați. Nu faceți numai rezumate ale știrilor. Analiza săptămînală sau lunară poate constata tendințe.
- Însușiți-vă programul de relații cu mass-media, nu-l lăsați numai pe seama presei. Filtrați apelurile telefonice, dar returnați-le prompt, cu un răspuns bine gîndit.

Orice efort reușit  
de relații publice depinde  
în mare măsură  
de coordonarea cu  
alte departamente  
din cadrul agenției tale,  
cu restul staff-ului,  
și cu departamente  
din afara agenției tale.

# Aranjamentele organizatorice

## Cum sînt repartizate diferitele funcții ale biroului de presă în departamentele guvernamentale din SUA?

Fiecare membru al cabinetului poate să organizeze biroul după coordonate proprii. În următoarele paragrafe vom prezenta patru tipuri de aranjamente.

### Departamentul de Stat

În Departamentul de Stat al SUA, subsecretarul cu probleme de diplomatie publică și relații publice conduce relațiile publice, cu mass-media și activitatea de comunicare a Departamentului. În subordinea acestui birou se află secretarul asistent pentru relații publice, care vorbește în numele Secretarului de Stat și supervizează cinci birouri. Acestea sînt:

- **Biroul de presă**, care pregătește zilnic materialele de referință, orientările mediatică și întrebări și răspunsuri pe care secretarul asistent le folosește pentru briefing-ul zilnic cu presa.
- **Biroul de extindere mediatică**, care programează pentru oficialii Departamentului de Stat, pe teritoriul Statelor Unite, interviuri cu posturi TV, de radio și cu redacții de ziare.
- **Biroul de legătură cu publicul și interguvernamentală**, care organizează pentru oficialii Departamentului de Stat, pe tot teritoriul Statelor Unite, conferințe și întruniri, se ocupă de legăturile cu oficiali ai administrațiilor de stat și locale și stabilește brief-uri în departament pentru grupuri de vizitatori.
- **Biroul de informații electornice și servicii de emisie**, care se ocupă de Web site-ul departamentului și de conferințe video digitale. El produce de asemenea programe interactive de televiziune via satelit.
- **Biroul de planificare a comunicării strategice**, care coordonează alte birouri, atît în cadrul cît și în afara departamentului, pe tema unui anumit mesaj strategic.

Subordonat tot subsecretarului este un secretar asistent pentru educație și probleme culturale, al cărui birou supervizează schimburile culturale și de cetățeni, și un coordonator al Biroului de Programe Internaționale de Informare, care trimite purtători de cuvînt în străinătate, publică declarații ale unor oficiali SUA și produce publicații și Web site-uri pentru a fi folosite în străinătate.

### Departamentul Apărării

La Departamentul Apărării al SUA (DoD), secretarul asistent pentru relații publice este oficialul superior pentru relații publice al departamentului și servește de purtător de cuvînt al Secretarului Apărării. Purtătorul de cuvînt conduce de asemenea cîteva secții:

- **Relații cu mass-media**, care răspunde la întrebările presei. Funcționarii din această secție sînt experți în anumite probleme de care departamentul se ocupă în mod regulat.
- **O secție de planificare** care răspunde de activitatea de comunicare pe termen lung, pe subiecte și regiuni ale lumii.
- **Relații comunitare**, care evaluează, coordonează și aprobă solicitările de cooperare a DoD la evenimente publice și activități comunitare.
- **Informații pentru comandament**, care este un serviciu intern al forțelor armate, de informare a personalului militar.

Fiecare secție a Departamentului Apărării și a forțelor armate are o structură similară, cu un purtător de cuvînt în frunte și structura de subsecțiuni subordonată lui. Președintele statului major interarmate, principalul consilier militar al președintelui, de exemplu, are un responsabil cu relațiile publice care supervizează secțiile de relații cu mass-media, planificare, relații comunitare și informații pentru comandament. Chiar dacă responsabilul cu relații publice este oficialul pentru care lucrează, purtătorii de cuvînt ai secțiilor

se consultă de asemenea, pentru directive, cu biroul de relații publice al Secretarului Apărării.

### Departamentul Trezoreriei

La Departamentul Trezoreriei al SUA, secretarul asistent pentru relații publice este oficialul superior în materie de comunicare. El servește de secretar de presă pentru Secretarul Trezoreriei, conduce biroul și pregătește strategia de comunicare de perspectivă pentru departament. Secretarul asistent supervizează de asemenea un birou de educație publică, care se ocupă de campaniile menite să informeze publicul cu privire la noi evenimente.

Un secretar asistent adjunct pentru relații publice îi este subordonat secretarului asistent, vorbește în numele secretarului adjunct al departamentului și îl ajută pe secretarul asistent. Al treilea oficial din domeniu este directorul biroului de relații publice, care îi conduce pe specialiștii din zona presei, pe fotografiile departamentului și personalul care pregătește extrase de știri. Directorul îl ajută de asemenea pe secretarul asistent adjunct. Directorul supervizează patru birouri de presă, fiecare ocupându-se de diferite zone de competență ale departamentului: birourile internaționale, birourile de punere în aplicare a legislației financiare, birourile fiscale și de politică economică și birourile financiare interne.

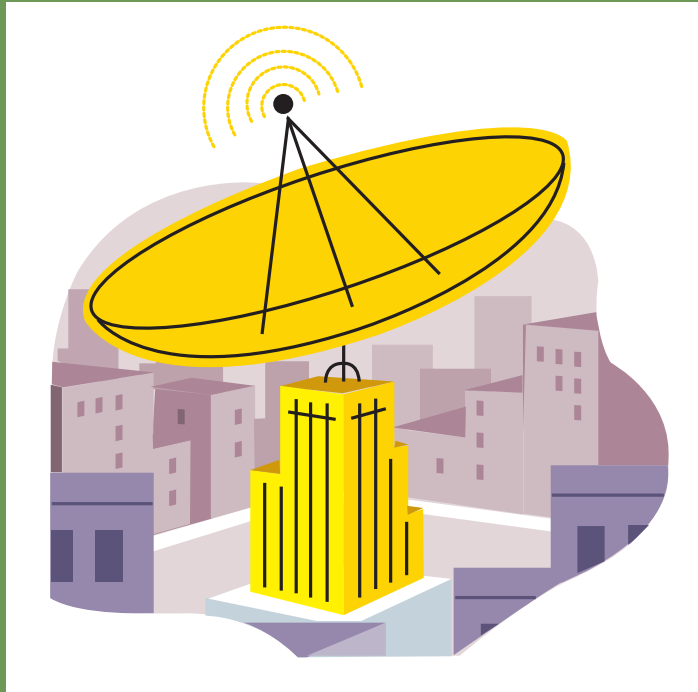


### Departamentul Educației

La Departamentul Educației din SUA, un director de comunicare supervizează relațiile cu mijloacele de informare, publicațiile, comunicările interne și externe și informarea publicului. Directorul este strategul comunicării pe termen lung și discută rareori cu presa. În subordinea directorului de comunicare se află un secretar de presă, care vorbește în numele Secretarului pentru Educație și conduce biroul de presă. Biroul de presă funcționează pe sistem tematic, un specialist de media ocupându-se de presa privind învățământul elementar și secundar, altul de cea privind învățământul profesional și educația adulților, altul de cea privind învățământul special, și așa mai departe. Există de asemenea o unitate care se ocupă de scrierea discursurilor și un birou de relații publice condus de un director de comunicare adjunct.

# 4

## Un birou de presă responsabil





# 4 Planul de comunicare

Principalul pas într-o comunicare eficientă cu publicul este elaborarea unui plan pentru transmiterea mesajului. Mesajul este tema ta cu un obiectiv de atins, cum ar fi să convingi pe cineva să facă ceva sau să sprijine ceva.

El trebuie să-ți redea ideile într-un mod care poate fi înțeles de alții. De exemplu, dacă vrei ca cetățenii să plătească impozite mai mici, mesajul tău ar putea fi despre reducerea taxelor pentru a stimula economia.

Și atunci de ce să nu lansezi pur și simplu acest mesaj publicului și să-l lași să-și urmeze cursul? Fiindcă probabil că nu vei ajunge nicăieri dacă o faci.

Nu te-ai urca în mașină și nu ai conduce fără a ști unde mergi, pe ce drum trebuie să o apuci, ce vei face când ajungi acolo și pe cine vrei să vezi la sosire. Ar fi o pierdere de timp, efort și benzină. Trebuie să planifici încotro te duci și cum să ajungi acolo – ba chiar și ce se va întâmpla dacă ai un accident cu mașina sau un ghinion cu planul tău.

Acest lucru e valabil și pentru elaborarea unui mesaj, includerea lui într-un plan de comunicare, crearea unei campanii de presă pentru a-l transmite și evaluarea strategiei pe măsură ce o pui în aplicare. Dacă nu știi cum să ajungi unde vrei să mergi, nu vei ajunge acolo.

Dacă vrei să faci schimbări economice în modul de funcționare a guvernului, de exemplu, trebuie să comunici de ce propui ceea ce vrei să faci, ce efect va avea și asupra cui, cât va costa sau cât se va economisi, cum vei ști dacă programul își atinge sau nu scopurile și cât va dura pentru a face acest lucru. Planul de comunicare este harta ta pentru a ajunge la destinație; campania de presă reprezintă drumurile pentru a ajunge acolo.

## Mesajul începe cu liderul

Biroul de relații publice/de presă al administrației planifică și pune în aplicare o campanie de presă, dar acest lucru poate fi făcut numai dacă liderul administrației e și el implicat și a prezentat niște țeluri clare. Elaborarea țelurilor și a temelor nu este treaba biroului de presă. În mod ideal, oficialul din vîrf, lucrînd cu secretarul său de presă și cu personalul de conducere, a articulat trei pînă la cinci obiective sau teme pe care ar dori să le realizeze pe termen lung – să zicem, pînă la sfîrșitul anului sau sfîrșitul mandatului său. (Mai mult de cinci teme majore pot să fie prea multe pentru a fi asimilate de public.) De pildă, iată cinci pe care și le-a propus o țară de curînd democratizată: să progreseze cu reformele în spiritul Uniunii Europene, să realizeze reforme militare pentru a se apropia de calitatea de membru NATO, să realizeze reforme ale administrației publice, să realizeze obiectivele privatizării, să ducă pînă la capăt reformele agricole.

Temele trebuie rostite în repetate rînduri și să se facă din ele un punct central al administrației. Pe cît posibil, fiecare acțiune pe care o întreprinde oficialul – de la a ține un discurs, pînă la a da un interviu televizat, a susține măsuri legislative – trebuie să se concentreze asupra acestor obiective pe termen lung. Desigur, oficialul va trebui să elaboreze mesaje pe termen scurt pentru a face față situațiilor de criză care pot să apară, dar țelurile de ansamblu trebuie repe-

tate în mod constant, revenind mereu la ele.

Un mesaj consecvent este deosebit de util atunci când e nevoie ca o nouă chestiune să fie acceptată de public. Neînțelegerile provin de multe ori din lipsa de informații elementare și de discuții. Așadar, administrația trebuie să ofere informații clare, repetate și deschise despre chestiunea respectivă, pentru a câștiga înțelegerea și acceptarea de către public a obiectivelor sale.

Liderii guvernamentali învață uneori acest lucru pe propriile speze: când nu sînt realeși în funcție. Sondajele efectuate într-o țară de curînd democratizată au arătat că cetățenii știau că vor trebui să treacă printr-o perioadă economică grea pentru a ajunge la o economie mai solidă, dar nu știau că acesta este și planul liderilor guvernamentali. Guvernul nu a articulat nici un mesaj. Oficialii guvernamentali spuseseră că doresc o economie mai puternică, dar nu rostiseră niciodată ce măsuri trebuiau luate pentru a ajunge acolo, de ce trebuiau luate anumite măsuri, cum va funcționa planul lor, când erau de așteptat vremuri mai bune, cine va fi afectat și în ce mod și unde se va simți impactul cel mai puternic. În loc de asta, și-au concentrat atenția asupra legislației și au lăsat presa să dicteze ordinea de zi. Pentru public, ei păreau să dea dintr-o criză în alta.

### Crearea unui plan de comunicare

**D**upă ce s-a stabilit mesajul și au fost identificate obiectivele, biroul de presă al guvernului întocmește un plan pentru a transforma viziunea liderului în realitate. Un prim pas este cercetarea, efectuată de multe ori de staff-ul de comunicare pe termen lung, despre modul cum pot fi realizate obiectivele și ce va însemna aceasta pe termen mediu și lung.

Disponînd de obiective și de rezultatele cercetării, staff-ul de presă poate face un audit de relații publice. Aceasta este o evaluare a modului cum sînt privite acțiunea și obiectivele în interiorul organizației și în afară. Ea implică discuții cu membrii executivului guvernamental pentru a le afla părerea despre punctele forte sau cele slabe ale organizației sau ale unui anumit program sau plan, și discuții cu publicul pentru a-i cunoaște opiniile. Prin evaluarea celor două percepții, se poate alcătui un „bilanț” de relații publice, al punctelor forte și al celor slabe, și elabora apoi un plan des-

pre cum pot fi exploatare punctele forte și remediate cele slabe.

Un plan de comunicare poate fi întocmit și fără un audit. Începeți cu temele. Stabiliți ce vreți să realizați la sfîrșitul unui an sau al unei perioade legislative, sau la sfîrșitul unui mandat. Elaborați un mesaj clar și concentrat. Puneți-vă următoarele întrebări:

- Există o declarație de principii?
- Ce obiective vreau să realizez? Alegeți un număr realist – nu mai mult de cinci pe an – asupra cărora să vă concentrați, și pe urmă împărțiți-le în funcție de ce ați vrea să realizați anul ăsta, anul viitor, și așa mai departe.
- Ce vreau să comunice mass-media?
- De ce mesaje este nevoie pentru femei, pentru studenți, pentru bătrîni, pentru personalul militar, pentru alte categorii de public?
- Ce strategie mediatică va comunica fiecare mesaj? Ați putea decide să puneți accentul în fiecare săptămîină pe cîte o temă. Puteți avea subteme în cadrul unei teme de ansamblu. De exemplu, dacă ameliorarea învățămîntului ar fi o temă, subteme ar putea fi ameliorarea formării profesorilor, implicarea mai mare a părinților în sistemul educațional, prelungirea zilei sau a anului școlar și așa mai departe.

Pornind de la o astfel de analiză, puteți formula o campanie de presă pe care o puteți folosi pentru a-i educa pe oameni, a influența opinia publică, a convinge liderii de opinie, a genera dezbateri și a-i face pe oameni să acționeze.

„Pentru a comunica eficient, trebuie să identificați o necesitate; să stabiliți priorități; să hotărâți ce vreți să comunicați; să faceți să fie relevant pentru public; și pe urmă să repetiți”, spune fosta purtătoare de cuvînt a Casei Albe Dee Dee Myers. „Nu poți spune totul. Trebuie să stabilești ce este mai important de spus, să te concentrezi asupra celor cărora le spui, și s-o spui în termeni pe care să-i înțeleagă. Apoi trebuie să repetiți mesajul iarăși și iarăși, fiindcă oamenii sînt ocupați și capătă o mulțime de informații într-un ciclu de știri de 24 de ore.”

### Punerea la punct a unei campanii de presă

**I**n punerea la punct a unei campanii de presă, va trebui:

- Să elaborați un plan pentru a vă atinge scopurile.

- Să divizați planul în funcție de atribuții.
- Să întocmiți un program privitor la cine ce face și pînă la ce dată, și să-l actualizați cît mai des.
- Să numiți un supervisor care să urmărească realizarea sarcinilor, pentru a vă asigura că treburile s-au făcut la timp.
- Să modificați țelurile și termenele în funcție de necesități.
- Să aveți întâlniri frecvente cu cei implicați în plan – cu toți, de la secretarul de presă pînă la șeful de personal, la responsabilul cu programul, la redactorul de discursuri și la consilierul juridic.
- Aprobați planul împreună cu grupul.
- Puneți planul în aplicare.
- Folosiți evenimentele pentru a consolida tema.
- Transpuneți obiectivele în legislație.
- În discursuri, concentrați-vă asupra obiectivelor.
- Direcționați diferitele subtexte ale mesajului în funcție de audiență.
- Puneți substituiți sau experți din afară să transmită același mesaj despre obiectivele voastre.

- Răspundeți la întrebările cine, ce, cînd, unde, de ce și cum, tipice reportajelor, pentru ca viziunea voastră să se transforme într-un mesaj ușor de înțeles.

Cu privire la ultimul aspect, este important să fiți pregătit să-i spuneți publicului:

- Ce este, și ce nu este programul.
- De ce este necesar.
- Cum va afecta populația.
- Ce se va întîmpla în viitorul imediat.
- Ce se va întîmpla pe termen lung.
- Prin ce diferă de ceea ce se întîmplă deja.
- Care este responsabilitatea guvernului în noul program.
- Care este termenul limită și cînd se vor face simțite schimbările.
- Ce se va întîmpla dacă nu dă rezultate.
- Cum va afla publicul dacă a fost o reușită.
- Ce i se cere publicului.

O modalitate de a-ți reitera mesajul, spune fostul secretar de presă de la Casa Albă Marlin Fitzwater, este să vorbești despre ce vei spune, pe urmă să o spui, și pe urmă să discuți despre ce ai spus.

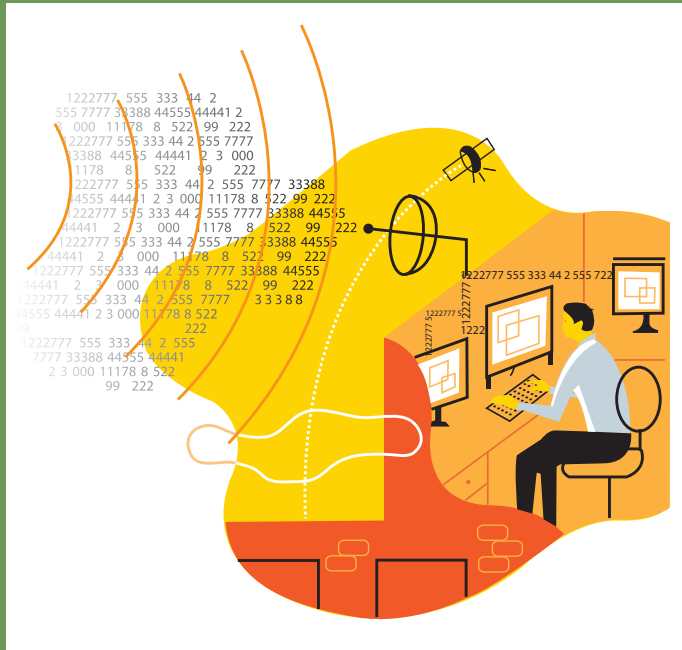
## Planul de comunicare 5 sfaturi utile

- Conlucrați cu liderul și cu staff-ul superior pentru a avea niște obiective clare. Întruniți-vă cît mai des pentru a le elabora și reevalua.
- Întocmiți o declarație de principii și de obiective. Stabiliți un plan de mediatizare pentru a le îndeplini.

- În elaborarea unui mesaj pentru public, răspundeți la: cine, ce, unde, cînd, de ce și cum.
- Planificați evaluarea programului și a succesului sau eșecului acestuia.
- Includeți mesajul în tot ce face oficialul guvernamental.

# 5

## Un birou de presă responsabil



# 5 Elaborarea mesajului

După ce ați stabilit obiectivele, temele și un plan de comunicare global, reușita sau eșecul depind de capacitatea de a-l îndeplini într-un mod sistematic și amănunțit. Iată câteva abordări care s-au dovedit utile în această fază.

**Calendarul anual.** Uitați-vă pe calendarul vostru anual – lună cu lună – și completați evenimentele majore recurente. În Statele Unite, de exemplu, președintele ține în fața țării un discurs despre „Starea națiunii”, de obicei în ianuarie, când se face public bugetul; în vară au loc întririle Grupului Celor Șapte și a Grupului Celor Opt; iar sesiunea Națiunilor Unite se deschide toamna. Aceste evenimente semnificative recurente sînt reperi în calendarul de presă al Casei Albe pentru repetarea temelor cheie.

Propriile voastre teme majore s-ar putea potrivi cu niște evenimente recurente similare. De exemplu, dacă unul din obiective este privatizarea, aceasta ar putea fi o temă principală în discursul anual privind bugetul.

**Alegeți o temă periodică.** După ce completați pe calendar evenimentele care „trebuie”, alegeți pentru anumite perioade de timp, cum ar fi o săptămînă sau o lună, o temă legată de unul dintre cele cinci obiective pentru a vă permite să alternați evenimentele care „trebuie” cu temele. Într-o săptămînă, tema poate fi reforma agricolă, și atunci programați diferite evenimente care au legătură cu agricultura. Săptămîna următoare, tema poate fi reforma administrației publice, și trebuie organizate evenimente care să se potrivească cu această temă.

**Întocmiți un calendar de bază.** Scrieți tema pentru fiecare săptămînă pe un calendar pentru următoarele șase luni cel puțin. Calendarul va trebui actualizat des fiindcă

apar evenimente neplanificate și va trebui să reacționați la ele.

**Alegeți și elaborați un mesaj pentru fiecare temă.** De exemplu, dacă tema pentru a doua săptămînă din ianuarie este reforma agricolă, va trebui să elaborați un mesaj legat de tema respectivă. Probabil că fiecare temă va avea mai multe subteme. Pentru reforma agricolă, de exemplu, o subtemă ar putea fi cea a modificării subvențiilor de stat pentru agricultură; o alta ar putea fi noile metode de creștere a productivității. În cursul celei de a doua săptămîni din ianuarie, când tema este reforma agricolă, puteți pune accentul pe subtema modificării subvențiilor. Restul săptămînilor din ianuarie le completați cu celelalte teme majore. Pe urmă, reveniți la tema agricolă în februarie, punînd eventual accentul pe subtema creșterii productivității. În martie, veți pune iarăși accentul pe o subtemă agricolă, revenind poate la modificarea subvențiilor pentru agricultură.

Cînd alegeți o temă, trebuie să știți dacă are sau nu legătură cu legislația sau cu acțiunile guvernului. De exemplu, dacă guvernul intenționează să ia în considerare reforma agricolă anul acesta, trebuie să puneți accentul pe această temă înainte ca legislativul să voteze ceva legat de agricultură.

Aveți grijă ca mesajul să fie simplu, clar și direct. Gîndiți-vă cum ați vrea să apară un titlu despre el și cum ați vrea să sune primul paragraf al unui articol. Asta vă va ajuta să vă perfecționați mesajul.

Pentru mesajul privind reducerea subvențiilor de stat, de exemplu, puteți alege trei puncte pe care să puneți accentul. Dacă sînt mai mult de trei se poate crea confuzie și să fie uitate. Aceste puncte trebuie repetate iarăși și iarăși pe tot parcursul săptămîinii. De exemplu, puteți spune că reducerea subvențiilor de stat: (1) va face posibilă alocarea de fonduri guvernamentale sporite pentru alte programe necesare; (2) va deschide posibilități de investiții străine în agricultură; (3) va spori investițiile private și va face agricultura mai profitabilă și eficientă.

**Identificați auditoriul, tipul de presă și locul.** Puneți-vă aceste trei întrebări: Cine vreți să vă audă mesajul? Poate aveți mai multe auditorii, cum ar fi bătrînii, studenții, sau femeile, și fiecare are nevoie de un mesaj altfel structurat. Ce tipuri de presă sînt mai potrivite pentru a vă transmite mesajul? Există aliați respectați din terțe partide care pot să vă întărească mesajul? Dacă mesajul se referă la agricultură, ce grupuri de agricultori vreți să vizitați? Cărui tip de presă îi acordă ei cea mai mare atenție?

Pentru a comunica mesajul, alegeți un loc cu un bun impact vizual. Nu îl comunicați pur și simplu dintr-un birou. Faceți mesajul vizual și legat de ceea ce aveți de spus. Dacă tema săptămîinii este agricultura, luni puteți comunica mesajul de la o cooperativă de fermieri, marți să vizitați o familie de agricultori, miercuri să țineți o cuvîntare despre reducerea subvențiilor în fața legislativului, joi să vizitați o fabrică de îngrășăminte, iar vineri să vă adresați investitorilor străini. Invitați presa să relateze despre toate aceste evenimente.

**Faceți o listă cu presa.** Uitați-vă pe lista cu presa pentru a stabili cine ar fi cel mai interesat de reportajul vostru. Dacă reportajul e de natură agricolă, propuneți-vă să-i contactați atît pe cei care relatează despre agricultură, cît și pe reporterii politici. Nu treceți cu vederea presa specializată, cum ar fi revistele de agricultură pe care le citesc fermierii. E bine să-i cunoașteți pe reporterii și să știți dacă relatarea care vă privește va fi pozitivă sau negativă.

Puteți face planul pe etape, pentru a vă asigura că mesajul e repetat în ziare zi după zi. Într-o campanie de presă scrisă, de exemplu, vă puteți concentra asupra:

- Știrilor documentare pentru reportajul din prima zi.

- Știrilor atractive (familia de agricultori) pentru reportajul din a doua zi.
- Un articol de pagină editorială pentru a treia sau a patra zi.

Un reportaj documentar transmite cititorului o serie de date de bază cît mai rapid cu putință. Acest lucru nu se întîmplă cu un reportaj atractiv. În cazul reportajului atractiv, scopul introducerii sau începutului reportajului este să atragă atenția. La reportajul documentar, introducerea spune cine, ce, cînd, unde, de ce și cum. Un reportaj atractiv adaugă la datele de bază detalii și descrieri pentru ca cititorul să aibă o imagine mai completă despre un eveniment sau o persoană. Dacă primul ar putea să pară „sec”, al doilea ar putea să pară „în roz”.

Cînd vreți ca mesajul vostru să fie repetat, de multe ori este util să-l introduceți în diferite secțiuni de știri, în forme diferite. De exemplu, atunci cînd Fundația Națională pentru Științe Umaniste din SUA (NEH) a făcut o campanie de testare a studenților de colegiu și a cunoștințelor lor de istorie și literatură, și-a organizat campania de presă astfel ca știrile să apară în diferite secțiuni ale ziarului o zi după alta. A trimis materialele prin poștă întîi redactorilor de știri documentare, iar apoi celor de știri atractive și editoriale. Cei din urmă au primit materialul în ziua cînd a apărut articolul cu știrea oficială. Articolul din prima zi a fost o relatare despre rezultatele testului. Articolul din a doua zi a fost un reportaj despre test, care includea textul integral al testului, ca să poată să-l dea și cititorii, și o relatare despre cît de multe știau studenții de colegiu atunci cînd reporterii s-au dus pe campusurile unor colegii locale pentru a-i chestiona. În a treia zi, paginile editoriale au publicat articole editoriale despre constatările NEH. Rezultatul a fost că NEH a obținut relatări masive în favoarea sa.

**Cum se întocmește un calendar.** Hotărîți ce material vreți să difuzați – comunicat de presă sau un pachet global pentru presă, de exemplu – în ziua cînd vă anunțați mesajul.

- Faceți calculul invers pentru a completa calendarul și repartizați sarcinile. De exemplu, dacă aveți nevoie de 50 de comunicate de presă în ziua anunțului, cu cît timp înainte trebuie pregătite? Cît va dura ca să fie tipărite? Treceți aceste termene pe calendar și pe urmă repartizați cuiva sarcina să scrie comunicatul de presă și stabiliți un termen pînă la care trebuie să fie scris,

un termen pentru a fi revizuit de un superior, un termen pentru a fi tipărit și un termen pentru a fi inclus în pachetul global cu alte materiale.

- Scrieți de asemenea termenul pentru întocmirea listei cu presa vizată și numiți persoana care o va întocmi. Scrieți termenul pentru finalizarea observațiilor oficialului și când trebuie revizuită declarația acestuia și de către cine.
- Scrieți orice alte sarcini care trebuie îndeplinite. Repartizați fiecare sarcină cuiva și stabiliți termene.
- Revizuiți permanent calendarul pentru a vă asigura că sînt respectate termenele.

**Materialul scris.** Pregătiți din timp pentru mass-media materialul scris. Acesta poate cuprinde:

- Fișă de date conținînd informații economice despre agricultură.
- Fișă de date despre obiectivele vizate prin reforma agricolă – specificînd ce vreți să faceți și cum îi va afecta pe agricultori și pe consumatori pe termen scurt și lung.
- Fișă de date despre motivele pentru care este necesară reforma agricolă pentru bunăstarea economică viitoare a țării.

**Interviurile speciale.** Stabiliți interviuri de presă pe această temă între oficiali guvernamentali și reporteri. Folosiți emisiuni de radio cu apeluri ale ascultătorilor pentru a promova chestiunea. În Statele Unite, președintele de multe ori se concentrează în discursul către națiune radiodifuzat în fiecare sîmbătă asupra chestiunilor care vor fi cele mai importante în săptămîna următoare.

**Interviurile locale.** Programați interviuri locale, în toată țara, pe tema voastră. Puneți

accentul pe agricultură, de exemplu, la un post de radio local dintr-un oraș agricol important. Dacă e posibil, dați date statistice despre modul cum vor fi afectați de reforme agricultorii și consumatorii din regiunea respectivă.

**Experții.** Elaborați mesaje pe care să le poată transmite alții în numele vostru. Pregătiți puncte de discuție pe baza cărora susținători care sînt lideri de opinie pot face declarații pe aceeași temă. De pildă, în Statele Unite, dacă administrația prezidențială promovează schimbări legate de îngrijirea sănătății, ea ar putea încuraja un medic cunoscut care e de acord cu măsurile propuse să dea interviuri televizate în favoarea poziției sale. Experții care pot să dea interviuri sau ține cuvîntări, să apară la TV și radio și să scrie în sprijinul temei voastre pot influența opinia publică. Găsiți o modalitate de a păstra legătura cu acest grup pe măsură ce lucrurile evoluează, eventual printr-o listă de e-mail sau Web site-uri.

**Coordonarea.** Coordonați-vă mesajul cu alții din guvern pentru a vă asigura că publicul nu primește mesaje contradictorii. Presa relatează deseori despre contradicții și păreri opuse dintr-un guvern sînt un bun material de reportaj. Dacă presa se concentrează asupra acestui tip de controversă, va sta în calea mesajului vostru. În plus, e mai ușor să obțineți sprijin pentru un program dacă toate grupurile implicare sînt la unison.

**Evaluarea.** După încheierea fiecărei „săptămîni tematice”, evaluați cum a mers și modificați programul, mesajul și calendarul în funcție de necesități.

## Elaborarea mesajului 5 sfaturi utile

- Schițați-vă planul pe un an. Concentrați-vă mai întîi asupra evenimentelor majore recurente.
- Completați calendarul cu teme; o temă pe săptămîină dă rezultate bune.
- Elaborați un mesaj pentru fiecare temă și subtemă.

- Alegeți auditoriul și tipul de presă pentru fiecare temă.
- Faceți calculul invers pe calendar, de la evenimentul final, și stabiliți cine ce face, unde, pînă cînd, și cum. Repartizați sarcinile.

# 6

## Un birou de presă responsabil





# 6 Instrumentele biroului de presă

„Am distribuit materiale despre tot ce se poate”, spune fosta secretară de presă a Casei Albe Dee Dee Myers.

În timpul primului mandat al Președintelui Bill Clinton, spune ea, biroul de presă al Casei Albe a distribuit reporterilor nu numai textele discursurilor, proclamațiilor și conferințelor de presă, ci și comunicate de presă, fișe de date, informații de fond privind măsurile politice, anunțuri privind evenimente viitoare, rezumate ale unor puncte esențiale din discursuri și documente de orientare politică, analize ale celor mai importante puncte dintr-un document, și așa mai departe.

„Reporterii sînt ocupați, în special cei care se ocupă de șefi de stat și alți lideri guvernamentali”, spune ea. „Vastitatea materialului pe care trebuie să-l parcurgă este de speriat.” Este util să pui la dispoziția presei materiale scrise.

Rezumarea materialului și distribuirea acestuia în formă scrisă sau on-line înseamnă că nu trebuie să te bazezi pe faptul că cineva l-a auzit corect într-un discurs sau o declarație. De asemenea, îi oferă unui purtător de cuvînt o a doua șansă de a prezenta punctele majore, spune Myers.

În Statele Unite, pe cît posibil, birourile de presă scriu și distribuie presei, pe hîrtie și pe Internet, declarații, orientări politice, acțiuni și planuri. Scrierea și distribuirea acestora în formă scrisă îndeplinește mai multe țeluri:

- Îi ajută pe oficialii guvernamentali și pe ofițerii de presă să se gîndească bine la ce vor să spună și să-și perfecționeze mesajul.
- Sporește șansele ca mass-media să înțeleagă corect informația și reduce posibilitățile de interpretare greșită.

- Oferă ceva la care reporterii se pot referi cînd își scriu articolele.
- Preîntîmpină nevoia de a răspunde în repetate rînduri la aceleași întrebări, fiindcă informațiile de bază au fost furnizate.
- Stimulează întrebări mai bine gîndite, bazate pe fapte, din partea presei.
- Crește șansele ca reportajul să pună accentul pe ceea ce dorești.

Distribuirea de rezumate și analize împreună cu o declarație sau un discurs îi permite de asemenea biroului de presă să-și reafirme interpretarea pe care o dă știrii.

În Statele Unite, comunicarea scrisă îmbracă multe forme. În plus, birourile de presă au și alte instrumente – vizuale și verbale – pentru a comunica cu publicul prin intermediul presei. Printre instrumentele de comunicare obișnuite se numără:

**Comunicatul de presă**, care este scris ca o știre și e folosit uneori ca text de articol de ziar de unele publicații. Un comunicat de presă este o relatare de una sau doua pagini despre un subiect. El trebuie să spună în primul paragraf cine, ce, unde, cînd, de ce, la fel ca într-o știre. Comunicatul de presă trebuie să respecte un stil invers piramidal, informația apărînd în ordinea importanței pentru ca editorii să poată identifica cu ușurință faptele cheie. Informațiile cheie sînt prezentate în vîrf, iar piramida coboară spre bază cu știrile cel mai puțin importante. A se vedea capitoul următor pentru detalii.

**Anunțul pentru presă**, care este asemănător cu un comunicat de presă, dar e pregătit pentru a anunța un eveniment viitor, astfel

ca mass-media să poată evalua rapid evenimentul și să decidă dacă să relateze sau nu despre el. Un buletin de informare a presei trebuie de asemenea să cuprindă cine, ce, când, unde, de ce și cum. Nu ar trebui să aibă mai mult de o pagină. A se vedea capitolul următor pentru detalii.

**Fișa de date sau de informare preliminară**, care este un comunicat de presă extins, oferind informații detaliate despre un subiect. Aceasta folosește fapte și statistici, dar, de obicei, nu și citate, și este distribuită împreună cu comunicatul de presă. Având pînă la patru sau cinci pagini, fișa de date sau de informare preliminară trebuie să fie într-o formă ușor de citit, folosind tehnici ca punctele sau literele aldine pentru fiecare element nou. A se vedea capitolul următor pentru detalii.

**Elementele vizuale**, cum ar fi fotografiile, grafice, tabele și hărți care însoțesc comunicatul de presă.

**Biografia**, care e distribuită împreună cu un comunicat de presă. Aceasta prezintă pe scurt cariera și realizările profesionale ale unei persoane care e numită într-o nouă funcție, care ține un discurs sau participă la un eveniment.

**O listă de experți** care vă vor întări mesajul. Lista trebuie să cuprindă nume și numere de telefon.

**Alte texte**, printre care se pot număra tot felul de materiale. La Casa Albă, de exemplu, transcrieri ale remarcilor președintelui și ale briefing-ului zilnic de presă ținut de secretarul de presă și de alți oficiali sînt distribuite presei la puțin timp după aceste evenimente. Proclamații, declarații, anunțuri de numiri de personal și nominalizări, scrisori ale unor experți sau asociații profesionale în sprijinul unei legislații propuse și altă corespondență primită de președinte sau adresată lui sînt de asemenea distribuite zilnic presei.

**Tăieturile din ziare**, care prezintă în primul rînd relatările „bune” care au apărut. Oficialii fac de multe ori copii atractive după articolele de știri care le sînt favorabile și le includ în dosare de presă sau pachete împreună cu alte materiale.

**Întrebările**, care sînt date uneori de oficialii reporterilor pentru a le stîrni interesul pentru un subiect. În unele cazuri, puteți scrie întrebări pe care interviewerii să i le pună oficialului. Întrebările pline de imaginație creează curiozitate.

**Pachetele de presă**, care conțin mai multe materiale despre un singur subiect. Materialele sînt puse într-un dosar cu două buzunare interioare. Pentru inaugurarea unei școli noi, de exemplu, un pachet de presă poate să includă:

- Un dosar cu logo-ul școlii pe copertă, buzunarele interioare conținînd materiale pentru presă.
- Un anunț pentru presă care dă detalii despre când și unde va avea loc inaugurarea, și semnificația ei.
- Un comunicat de presă care specifică detaliile ceremoniei de inaugurare, cuprinde informații generale despre școală și include citate din ce-au spus despre școală oficialități de vîrf.
- Informații preliminare pentru presă, care prezintă fapte detaliate și statistici, cum ar fi date despre construcție, cîți elevi va avea școala, și așa mai departe.
- Biografiile celor care vor lua cuvîntul la eveniment.
- Elemente vizuale, cum ar fi fotografiile ale școlii.

**Scrisoarea sau apelul telefonic „de incitare”**, care rezumă într-un paragraf o idee pentru un reportaj și explică de ce cititorii – sau spectatorii – vor fi atrași de acesta. Scrisoarea sau apelul telefonic „de incitare” oferă detalii, dă nume, descrie posibilitățile de a face fotografii și rezumă conceptul reportajului.

**Comunicatele de presă video și audio**, care conțin, la fel ca un comunicat de presă scris, cine, ce, când, unde, de ce și cum, dar sînt prezentate ca reportaje radio sau TV. Crainicii le pot folosi integral sau ca parte a unei emisiuni de știri, spunînd că materialul provine dintr-o sursă de relații publice. Comunicatul de presă video trebuie prezentat pe canale audio separate, naratorul pe un canal, iar fragmentele sonore și zgomotele naturale pe altul. În felul acesta e mai ușor ca sunetul să fie rearanjat la montaj.

**Tehnologiile de comunicare prin satelit**, care le permit creatorilor de știri să țină o întrunire sau să facă un interviu și pe urmă să-l transmită la posturi de televiziune din toată țara. Acestea oferă posibilitatea unui tur mediatic fără investiții de deplasare și timp. De regulă, specialiștii în informarea publicului înregistrează un eveniment și pe urmă achiziționează timp de comunicare prin satelit pentru a-l transmite. Pentru aceasta, aveți nevoie de un studio care poate transmite în

direct imagini și sunet și poate să le dea reporterilor de televiziune posibilitatea de a pune întrebări la telefon în timp ce-l înregistrează pe oficial răspunzând la întrebări. Posturile trebuie să știe când și cum pot accesa transmisia prin satelit.

**Actualitatea radio**, care este o înregistrare audio a oficialului guvernamental făcând o scurtă declarație ca și cum ar fi un interviu real. Unii politicieni din SUA fac actualități radio în fiecare zi, la ore regulate. Fie le transmit direct unor reporteri sau le dau un număr pentru un robot telefonic pe care se află declarația. Pentru a face acest lucru bine, e nevoie de un casetofon de bună calitate, la care este legat un telefon. Materialul poate fi de asemenea pus pe World Wide Web pentru a putea fi descărcat.

**Linia telefonică separată**, care poate fi folosită pentru a înregistra agenda zilnică a oficialului guvernamental, pentru informarea mass-media.

**Conferințele de presă**, la care oficialii anunță știri despre o chestiune.

**Interviurile**, care le dau oficialilor șansa de a vorbi, de obicei față în față, cu un reporter și a-și comunica ideile mai în detaliu decât la o conferință de presă. (A se vedea capitolul 8 pentru detalii.)

**Comitetele editoriale**, care sînt întâlniri între cel care face știrile și redactorul paginii editoriale a unui ziar, redactorii de editoriale și știri, și reporterii de la secțiile de știri, pentru a discuta un subiect. La rețelele importante de televiziune și televiziune prin cablu se țin de asemenea întâlniri similare. Comitetul editorial poate să-i dea unui oficial guvernamental posibilitatea să-și explice ideile în mod amănunțit, ceea ce poate conduce mass-media la o mai profundă înțelegere a orientărilor politice ale guvernului și poate avea drept rezultat articole de știri și editoriale.

**Întîlnirile neoficiale**, în care oficialii se văd cu reporteri pentru a le oferi informații de fond sau contextuale pentru subiecte ce pot deveni știri.

**Rubricile deschise, de opinie, și editorialele**, care sînt folosite de creatorii de știri pentru a exprima opinii. Unii politicieni scriu săptămînal un editorial pentru ca opiniile lor să ajungă direct la public.

**Cuvîntările**, care sînt folosite pentru a promova orientări politice, a dezvălui noi programe, a explica luări de poziție și a contribui la crearea unui consens. De multe

ori, se trimit presei exemplare preliminare ale cuvîntărilor, și copii jurnaliștilor care nu pot participa la un eveniment. Eficientă este și punerea discursurilor pe Internet. E bine să aveți întotdeauna o listă cu mass-media cărora le-a fost trimis materialul.


**Tururile mediatice**, care merg dincolo de capitală și contactează presa regională. Tururile mediatice trebuie să îi furnizeze presei regionale știri care pun accentul pe regiunea respectivă și să explice în ce mod vor fi afectați cetățenii săi de măsurile guvernamentale.

**Reportajele ilustrate**, care transmit o relatare altfel decît un reportaj documentar. Specialiștii în informarea publicului nu se bazează numai pe secțiunile de știri documentare ale presei scrise atunci cînd au de spus ceva, ci folosesc și secțiunile atractive și altele.

**Internetul**, care oferă un mijloc de comunicare directă cu publicul, fără filtrul mass-media. El asigură de asemenea o comunicare rapidă cu reporterii. În plus, Internetul oferă capacitatea unei comunicări dus-și-întors între oficiali guvernamentali și public. Birourile de presă pot să-și creeze propriile buletine electronice de știri locale. Internetul le are pe toate: text, fotografii, video și sunet. Birourile de presă guvernamentale folosesc de asemenea Internetul pentru a-i îndruma pe utilizatori spre vaste cantități de documente on-line. Pentru a fi eficient, Web site-ul trebuie actualizat cît mai des.

**E-mail-ul**, care are adrese de e-mail pe grupuri, astfel încît cu o singură comandă de pe tastatură se pot transmite cu ușurință informații multor persoane interesate.

**Fotografiile, sau posibilitatea de a folosi fotografii**. Un oficial poate să fie fotografiat împreună cu alegători, cum ar fi cîștigătorii unor premii, iar aceste poze pot fi trimise pentru publicitate la ziarele din orașul premianților. Cînd se face o poză și cînd este expediată prin poștă, aveți grijă să identificați persoanele din fotografie și întrunirea la care a fost făcută.

E posibil ca materialele de știri să-i intereseze numai pe unii dintre reporteri. În camera presei de la Casa Albă, de exemplu, se-ntîmplă de multe ori ca un ziarist să ia un comunicat de presă, să-l citească, și să-l pună deoparte fiindcă nu are legătură cu tipul de reportaje pe care le face el. Dar e important ca acesta să fie disponibil pentru cei care-l vor și au nevoie de el. 

# Mass-media

Chiar dacă mulți jurnaliști fac relatări zilnice sau chiar oră de oră, ei au nevoie de timp pentru a investiga, a intervieva și a scrie reportaje.

De asemenea, le place să afle dinainte despre evenimentele mediatice – cu o săptămână sau două înainte, cel puțin – ca să obțină de la editorii lor aprobarea pentru un proiect de reportaj, să programeze un fotograf și să facă cercetări suplimentare.

Atunci când se ivește o știre senzațională, cum ar fi o controversă politică neașteptată sau o criză, e posibil ca un reporter să trebuiască să relateze despre ea fără prea multe informații preliminare, ceea ce face mai dificilă sarcina de a scrie un articol bine documentat. Așadar, e bine ca reporterii să dispună de cât mai multe informații și rezultate ale cercetărilor. Este de asemenea important să știm de cât timp și de ce anume are nevoie fiecare tip de presă. Diferențele sînt foarte mari.

**Ziarele:** Ziarele oferă relatări ample și pot fi utile pentru a ajunge la public și la cei aflați în funcții de decizie. Reporterii de ziar au de regulă „terenul” lor sau zonele specializate despre care scriu, astfel încît devin experți în anumite chestiuni, cum ar fi economia sau politica.

Toți reporterii doresc informații scrise – fapte, cifre, amănunte, grafice și exemple, cum ar fi comunicate de presă sau informații preliminare pentru presă – pentru a susține un reportaj. Materialul trebuie să poată fi confirmat și să indice sursele. Dacă reporterii primesc materiale scrise cum ar fi citate și fișe de date, crește probabilitatea ca un citat sau un fapt să fie redat cu acuratețe.

Reporterii de ziar sînt subordonați unui editor, care distribuie reportajele și redactează ce au scris reporterii. Ei lucrează cu termene strîns. Pentru ziarele de dimineață termenul e sfîrșitul după-amiezii; pentru cele de

după-masă termenele sînt sfîrșitul dimineții și începutul după-amiezii.

Dacă o conferință de presă e la ora 11, de exemplu, și termenul pentru știre e la ora 17, în acest interval de timp reporterii unui ziar de dimineață pot să pregătească relatarea, operatorii și fotografiile să pregătească imaginile, iar editorii să redacteze textul pentru forma finală. Tot așa, ziarele săptămânale au termene în anumite zile.

Ziarele dau tot felul de știri: documentare, atractive, portrete, analize, editoriale, articole de opinie (mai ales în pagina editorială), și scrisori către editor. Și alte tipuri de mass-media au astfel de știri, dar ziarele au de multe ori cea mai largă gamă de formate.

De asemenea, există diferite tipuri de ziare:

- Ziare naționale cu preocupări largi și de interes național clar.
- Ziare regionale, care se concentrează asupra preocupărilor regionale.
- Cotidiane și săptămânale locale, care pun accentul pe știrile locale.
- Publicații de specialitate, care se adresează unui public specializat, cum ar fi un ziar despre energetică pentru specialiștii din industria petrolului sau o revistă pentru mamele de copii mici. Denumite publicații „țintite”, acestea includ ziare, reviste și site-uri on-line pentru tot soiul de ocupații, specialități, activități pentru timpul liber și interese.

**Buletinele de știri.** Buletinele de știri sînt publicații specializate care pot avea format de revistă sau de ziar.

**Seviciile de informare prin cablu.** Aceste servicii publică articole care sînt folosite de toată presa, fie pentru relatări directe, fie pentru idei de reportaje. Un editor de ziar, de exemplu, poate cere să se facă un reportaj

atractiv de interes local, după ce a văzut o relatare documentară pe teleimprimator. Associated Press, Reuters și Agence-France Presse sînt printre cele mai cunoscute agenții de știri.

**Revistele.** Asemeni ziarelor, revistele merg de la cele care publică știri de ordin general, pînă la cele foarte specializate, care tratează, de exemplu, despre economie sau afaceri externe. De regulă, redactorii revistelor au mai mult timp decît reporterii de ziare ca să elaboreze un material aprofundat. Revistele au de multe ori calendare editoriale care specifică subiectele despre care vor relata pe toată durata anului. Aceste publicații sînt utile birourilor de relații publice ale guvernului și altora pentru a elaborare idei de reportaje pornind de la anumite teme tratate în reviste.

**Radioul și televiziunea.** Radioul și televiziunea au o mare varietate de programe – emisiuni naționale, emisiuni locale sau regionale, știri propriu-zise, programe de interes umanitar, talk show-uri, documentare și programe de interviuri. Reporterii de radio și televiziune și editorii care distribuie reportajele își iau de multe ori ideile pentru o emisiune din ziare și de la agenții de presă. Spre deosebire de reporterii de ziare, unii jurnaliști de radio și televiziune, mai ales la posturile mai mici, sînt mai curînd generaliști, decît specialiști pe anumite teme, din cauza diversi-

tății relatărilor pe care trebuie să le facă. Reporterii TV nu pot de regulă să relateze despre o chestiune la fel de amănunțit ca reporterii de la presa scrisă, iar relatările complexe sînt reduse de multe ori la scurte segmente de știri. TV este un mijloc de informare vizual, iar reporterii și editorii preferă reportajele care pot fi redade cu imagini. Termenele pentru știrile TV sînt foarte strînse.

**Știrile on-line.** Știrile on-line sînt cel mai recent mijloc de informare. Asemeni radioului și televiziunii, știrile care apar pe Internet pe Web site-uri beneficiază de o difuzare imediată și oferă – prin talk show-uri radiofonice, de exemplu, posibilitatea de a avea un dialog. Există tot felul de știri on-line, de la ziare și reviste pînă la cameră de discuții, plus e-mail către publicuri țintă.

Date fiind termenele de predare diferite pentru diversele tipuri de mass-media, un oficial de presă trebuie să fie cooperant. În sensul că trebuie să țină seama de diferitele termene și să nu favorizeze întotdeauna termenul unui mijloc de informare în detrimentul altuia atunci cînd programează evenimente de genul conferințelor de presă. Programarea trebuie făcută de asemenea în așa fel încît redactorii de știri radio și TV să aibă timp să-și producă segmentele de știri.

## Instrumentele ofițerului de presă 5 sfaturi utile

- Să aveți întotdeauna cît mai mult material scris care să fie distribuit – nu atît încît presa să fie supraîncărcată, dar suficient pentru ca ceea ce aveți de transmis să nu fie greșit interpretat.
- Folosiți elemente vizuale.
- Folosiți tehnologiile video, audio și de comunicare prin satelit ori de cîte ori e posibil, pentru a spori impactul mesajului.

- Luați inițiativa. Nu așteptați să vină presa la voi. Transmiteți-vă mesajul scriind articole de opinie, organizînd comitete editoriale cu ziarele și televiziunile și aranjînd ca relatarea să apară și în secțiunea de reportaje atractive a unui ziar.
- Folosiți Internetul.

# 7

## Un birou de presă responsabil



# 7 Comunicatele de presă, anunțurile pentru mass-media și fișele de date: mai multe detalii

Pregătirea și difuzarea de comunicate de presă, fișe de date și anunțuri sau informări preliminare pentru mass-media sînt aspectele practice esențiale ale majorității operațiunilor de presă guvernamentale.

Aceste instrumente ale profesiei au denumiri diferite în diferite țări, dar scopul lor este același: să spună o relatare, să anunțe un eveniment, să dea fapte și cifre.

„Comunicatele de presă sînt instrumente disciplinare bune fiindcă te încurajează să încerci să creezi relatarea pe care ai vrea să o vezi”, spune Dave Beckwith, fost secretar de presă al Vice-Președintelui Dan Quayle.

„Dacă sînt făcute clar și simplu, comunicatele de presă îmbunătățesc acuratețea. E greu să citezi greșit un comunicat de presă.”

În cele ce urmează se găsesc standardele și convențiile universal recunoscute pentru materialele de bază în relațiile cu presa.

## Comunicatele de presă

Comunicatele de presă sînt un rezumat de fapte despre un program sau subiect asupra căruia doriți să atrageți atenția mass-media. Ele sînt prezentate într-un format standardizat. Principalul criteriu pentru un comunicat de presă este că el trebuie să conțină știri.

La fel ca un articol de știri obișnuit, un comunicat de presă este scris într-un stil invers piramidal. Primul paragraf este „introducerea”, și cuprinde cele mai importante informații; paragrafele următoare dezvoltă informațiile și dau mai multe amănunte, în ordinea descrescîndă a importanței. Informația cel mai puțin importantă este la sfîrșit.

Asemeni unui bun articol de știri, un comunicat de presă bun răspunde la cine, ce, cînd, unde, de ce și cum. Cine este subiectul relatării? Despre ce e vorba în rela-

tare? Care este sau a fost evenimentul? De ce este importantă informația? Prin ce este ea semnificativă? Toate acestea trebuie să figureze în primul paragraf.

Frazele și paragrafele unui comunicat de presă trebuie să fie scurte, pentru a fi repede percepute de editor sau de reporter, și nu trebuie să conțină jargon, prescurtări, detalii neexplicate, sau clișee verbale. Se pot folosi citate, dar de regulă în al doilea sau al treilea paragraf; întodeauna se spune de unde sînt.

Este mai probabil ca presa să aleagă acele comunicate de presă care se citesc ca un reportaj, neavînd o mulțime de ajective bombastice.

De regulă, comunicatele de presă din Statele Unite respectă o formulă care include:

- Dactilografiere la două rînduri.
- Hîrtie obișnuită, de preferință cu numele și adresa organizației tipărite în partea de sus.
- Margini largi – cel puțin 2,5 cm de jur împrejur – pentru a facilita lectura și a le permite editorilor și reporterilor să facă adnotări.
- Tipărire pe o singură față a hîrtiei.

Comunicatul de presă standard cuprinde următoarele informații încă de la început:

- Data cînd este dat.
- Numele unei persoane de contact, numărul de telefon, de fax și adresa de e-mail. Uneori se dau și numere de telefoane celulare ale persoanelor de contact pentru orele din afara programului, mai ales dacă biroul de presă se ocupă de reporterii din mai multe zone de fuse orare.



- O oră de transmitere. De multe ori, comunicatele de știri sînt expediate înaintea unui eveniment, dar nu pot fi folosite pînă la o anumită oră, astfel încît reporterii să aibă timp să citească materialul și să prelucreză informația, mai ales dacă este un subiect complicat. Dacă așa stau lucrurile, scrieți „SUB EMBARGOU PÎNĂ LA” și data și ora exactă cînd poate fi transmisă știrea. Dacă informația poate fi transmisă imediat, scrieți „PENTRU TRANSMITERE IMEDIATĂ”.
- Un titlu care să rezume știrea din comunicat, să atragă atenția și să apară cu litere mari.
- Locul și data, scrise cu litere mari, cu care începe primul paragraf și arată de unde provine știrea.

În Statele Unite, comunicatele de presă se întind de regulă pe una sau două pagini. Dacă depășesc o pagină, scrieți „continuă” la sfîrșitul primei pagini. La încheierea comunicatului, bateți -30- sau ##### pentru a indica sfîrșitul. Aveți grijă să verificați să nu fie greșeli gramaticale, de dactilografie, de punctuație și topică.

Comunicatele de presă pot fi expediate în atenția unui editor, a unui editor care repartizează reportajele, sau a unui reporter. După expedierea comunicatului, dați un telefon. Întrebați dacă destinatarul l-a primit și ar mai dori informații suplimentare.

Materialele de presă de genul comunicatelor de presă și al dosarelor de presă trebuie să fie întotdeauna scrise și distribuite înainte de un eveniment precum o conferință de

presă, nu după aceea. O guvernare nouă a constatat acest lucru într-un mod neplăcut. Miniștrii au stat toată noaptea în ședință cu ușile închise pentru a pune la punct un nou plan economic. Au terminat la 7 dimineața și au convocat mass-media la o conferință de presă importantă la ora 10. Miniștrii au anunțat noile măsuri economice, iar staff-ul de presă s-a apucat după aceea să scrie materialele pentru presă. Din cauză că membrii staff-ului erau atît de ocupați cu scrierea anunțurilor pentru presă, nu au avut timp să explice cum trebuie noile măsuri. Ore în șir, presa nu a avut materiale scrise pe baza cărora să pregătească această relatare care era foarte importantă și complicată, și mulți au înțeles greșit unele detalii. Biroul de presă al guvernului a trebuit să lucreze săptămîni la rînd pentru a îndrepta informațiile eronate.

### Anunțurile pentru mass-media

De regulă, acestea sînt folosite pentru a anunța un eveniment viitor despre care ați dori să se relateze în presă. Ele seamănă cu comunicatele de presă, căci răspund la cine, ce, cînd, unde, de ce și cum, dar sînt mai scurte, menite să-i stimuleze pe reporterii să vină la eveniment. Unele birouri de presă dau aceste informații scrise cu litere aldine, urmate de detalii, pentru a atrage atenția asupra evenimentului ce va avea loc.

Anunțurile pentru mass-media au același stil cu un comunicat de presă, cu data, numele și numerele de telefon ale persoanelor de contact și „PENTRU TRANSMITERE IMEDIATĂ” scrise sus, și cu ##### sau -30- pentru a indica sfîrșitul.


### Fișele de date

Fișa de date, sau de informare preliminară, dă mai multe detalii decît comunicatul de presă, folosind fapte și cifre, dar nu citate, pentru a îmbogăți un comunicat de presă. Ea este prezentată într-o formă cît mai lizibilă cu putință. De multe ori cuprinde subtitluri scrise cu litere aldine și este redactată pe puncte.

La fel ca anunțurile pentru presă, fișele de date au formatul unui comunicat de presă, cu „SUB EMBARGOU PÎNĂ LA” sau „PENTRU TRANSMITERE IMEDIATĂ”, numele și numerele de contact și -30- sau ##### indicînd sfîrșitul.



Oficialii dintr-un birou de presă guvernamental au constatat că reprezentanții presei vin la o conferință de presă, iau materiale și pleacă înainte de începutul conferinței de presă. Purtătorul de cuvânt a decis să distribuie materialele după briefing-ul cu presa, pentru a-i ține pe jurnaliști acolo. Nu a dat rezultate. Mulți jurnaliști au stat doar la o parte din briefing, au plecat mai devreme, și au scris relatări pe baza notițelor luate de ei. Uneori, ofițerii de presă au avut sentimentul că reporterii nu au înțeles bine. Dacă reporterii ar fi avut materialul scris, cu datele de bază, pe care să-l poată lua înainte de conferința de presă, probabil că nu ar fi interpretat greșit unele chestiuni.

Jurnaliștii au de obicei de relatat despre mai multe evenimente, iar un purtător de cuvânt nu trebuie să presupună că dacă reporterii stau doar la o parte a briefing-ului înseamnă că nu îi interesează un subiect sau nu vor scrie despre el. Poate că mulți vor să scrie articole, dar programul îi împiedică să stea la întregul briefing cu presa, mai ales dacă acesta ține mai mult de o oră, cum a fost în cazul nostru. Dacă reporterii ar fi avut materialele scrise, probabil că s-ar fi referit la ele când și-au scris articolele. 

Comunicatele de presă sînt rezumate ale datelor despre un program sau un subiect asupra căruia doriți să atrageți atenția mass-media. Ele au un format standard de prezentare. Principalul criteriu este că trebuie să conțină știri.

## Comunicatele de presă 5 sfaturi utile

Înainte de a face un comunicat de presă, răspundeți la următoarele întrebări:

- De ce e important și prin ce constituie o știre?
- Care sînt principalele puncte?

- Ce cercetări există pentru a susține informațiile? Pot fi ușor verificate dacă reporterii solicită acest lucru?
- Cine poate fi citat ca autoritate în materie?
- E nevoie de o fișă de date pentru informații suplimentare?

# 8

## Un birou de presă responsabil





# Interviurile: mai multe detalii

Pe cât posibil, interviurile oficialilor guvernamentali trebuie să facă parte din orice strategie mediatică. Înainte de a accepta să dea un interviu, un oficial guvernamental trebuie să-și fixeze clar ce vrea să realizeze și să identifice care va fi auditoriul.

Scrierea unui titlu pe care ați vrea să-l vedeți scris deasupra relatării eventualului interviu vă va ajuta să vă concentrați asupra mesajului pe care vreți să-l transmiteți.

„O cerere de interviu trebuie privită din prisma ‘va contribui la promovarea programului șefului meu?’” spune Juleanna Glover, secretară de presă a Vice-Președintelui Dick Cheney. „Fiecare cerere trebuie analizată pentru a stabili stilul sau abordările autorului, și trebuie fixați parametrii discuției.”

## Evaluarea cererii de interviu

Cînd sosește o cerere de interviu, răspunsurile la anumite întrebări vă vor ajuta să evaluați cererea. Printre acestea se numără:

- Care este tema sau subiectul de știri al interviului?
- Care a fost impulsul pentru acest subiect?
- Ce publicație – sau post de radio sau TV – vrea să facă interviul?
- Cine va fi interviewerul?
- Cînd și unde vor să aibă loc interviul?
- Cît timp solicită reporterul pentru interviu?
- Care este termenul limită pentru reportaj?
- Cînd va fi publicat sau dat pe post interviul?
- Ce fel de reportaj este? Unul de știri? De prezentare a unui portret? Un reportaj atractiv? Unul sub formă de întrebări și răspunsuri?
- Este interviuat și altcineva pentru acest subiect?
- Care sînt caracteristicile organului de presă și ale reporterului?

Este util să aflați:

- Dacă organul de presă are un punct de vedere cunoscut asupra subiectului.
- Cît de multe știe reporterul despre subiect.
- Dacă reporterul sau organul de presă a mai făcut ceva pe această temă în trecut. Verificați tăieturile din presă.
- Cît de prietenos sau ostil este reporterul.
- Care este publicul organului de presă.

Printre alte întrebări ce trebuie puse cu privire la un interviu radio sau TV se numără:

- Va fi o transmisiune în direct?
- Interviul va avea loc într-un studio, prin telefon, în biroul oficialului guvernamental sau în alt loc?
- Va fi de la distanță, interviewerul nefiind fizic prezent ci punînd întrebările din altă parte și fiind conectat prin transmisiune prin satelit?
- Interviul este înregistrat pentru transmitere integrală sau este înregistrat pentru a se da extrase?
- Emisiunea va include apeluri sau e-mail-uri ale ascultătorilor, spectatorilor sau audienței on-line?
- Cît va dura emisiunea?
- Care este formatul show-ului? Discuție de grup? Un interviewer și un invitat? Doi interviatori și un invitat? Doi invitați dezbătînd o temă?
- Dacă sînt și alți invitați, în ce ordine vor vorbi?
- Va fi în fața unui public? Cum va fi selectat publicul?



- Pot fi folosite accesoriile vizuale?
- Vor fi folosite ca inserturi clipuri din filme sau benzi video? Dacă da, biroul de presă va avea posibilitatea să le vadă anticipat și să pregătească comentarii sau răspunsuri?

Printre alte întrebări pentru un interviu tipărit se numără:

- În care secțiune a publicației va apărea articolul?
- Reporterul va fi însoțit de un fotograf care să facă poze?
- Fotografiile vor fi făcute înainte, în timpul sau după interviu?

### Stabilirea regulilor

**P**entru orice interviu, e bine să stabilești regulile jocului – de pildă, dacă vorbiți oficial sau confidențial, dacă interviul este în direct sau înregistrat, și durata interviului – înainte ca el să aibă loc. Nu încercați să faceți acest lucru în timpul interviului sau după aceea; atunci, e prea târziu. De exemplu, dacă reporterul solicită o jumătate de oră pentru un interviu, îl puteți limita la un timp mai scurt. Dacă se solicită un interviu „de la distanță”, puteți cere să fie în persoană. Dacă aveți de ales, de multe ori e mai bine ca interviul să fie în persoană. Este mai intim și mai conversațional. Puteți vedea limbajul trupului celeilalte persoane. Nu aveți nevoie de un microfon în ureche, care poate să cadă sau să aibă întreruperi.

În Statele Unite, subiecții intervievați nu au de obicei posibilitatea să își revadă interviurile sau extrasele înainte ca acestea să fie publicate sau ca fragmentul să fie dat la radio

sau TV, deși în unele țări se face acest lucru. Dacă vrei să revedeți interviul înainte, stabilești acest lucru din timp.

### După acceptarea interviului

**E**ste important ca persoana intervievată să aibă trei puncte pe care vrea să le scoată în evidență în interviu. Astfel, interviul va fi concentrat. Mai mult de trei puncte importante sînt prea multe pentru a fi asimilate de auditoriu.

Biroului de presă îi revine rolul să elaboreze această informație. Să stabilească înainte de interviu:

- Care sînt cele trei puncte pe care subiectul interviului vrea să le sublinieze.
- Pentru fiecare punct, să aștearnă pe hîrtie informațiile – exemple, relatări, anecdotă. Acestea îl ajută pe cititor, pe ascultător sau spectator să înțeleagă punctele. De exemplu, dacă un punct este argumentarea unei noi politici economice, scrieți din ce motive politica actuală trebuie schimbată, ce înseamnă schimbările și în ce mod va fi afectat publicul.
- Să scrie întrebările care crede că vor fi puse în cursul interviului și răspunsurile care crede că ar trebui date. Nu vă referiți însă numai la cele trei puncte esențiale. Reporteri trec de multe ori de la subiectul declarat al interviului la alte probleme.
- Să verifice care sînt subiectele importante de știri pentru a găsi alte întrebări posibile.

În elaborarea întrebărilor și răspunsurilor, răspundeți la aceste întrebări:

- Care este problema cea mai controversată care ar putea fi pusă și tema cea mai delicată care ar putea fi abordată?
- Care ar fi întrebările cele mai grele și din ce cauză?
- Pentru a vă ajuta la conturarea unui reportaj, gîndiți-vă la un citat bun, sau un „clenci” pe care să-l plasați în cursul unui interviu. Un clenci este un o afirmație concisă și plină de tîlc privind o chestiune mai vastă, care pare spontană dar este cel mai adesea pregătită. De multe ori, ea este repetată în relatare, mai ales de către radio și TV.
- Hotărîți dacă veți înregistra interviul, pe lîngă înregistrarea pe care o face reporterul. Înregistrarea e de multe ori utilă atît pentru verificarea declarațiilor făcute cît și pentru informarea membrilor cheie ai staff-ului care nu au asistat la interviu.

- Exersați răspunsuri la întrebări posibile.
- Faceți o informare rapidă pe probleme fierbinți chiar înaintea interviului. Cel care face informarea, de regulă secretarul de presă, trebuie să-l pună la curent pe oficialul guvernamental cu știrile de ultimă oră. Nu-l lăsați pe oficial să fie prins pe picior greșit.
- Furnizați-i reporterului, înainte de interviu, informații care ar putea fi în avantajul temelor voastre. Acestea ar putea fi biografii, fișe de date, articole, fotografii și rapoarte.
- Nu vă fie teamă să propuneți întrebări și subiecte pe care să le abordeze interviuatorul.

### În timpul interviului

**A**propriați-vă interviul. Puteți controla interviul mult mai mult decât credeți. Dacă vi se pun întrebări, nu înseamnă că nu aveți control asupra a ceea ce spuneți. După cum spunea cândva un președinte al SUA: „Nu există întrebări proaste, numai răspunsuri proaste.”

Faceți următoarele lucruri:

- Stabiliți regulile privind atribuțiile înainte de începerea interviului. De regulă, interviutul vorbește oficial. Dacă acest lucru nu e deja clar, clarificați-l înainte de a începe.
- Fiți concis; nu îngropați chestiuni importante în răspunsuri lungi cu prea multe detalii. Vorbiți în propoziții scurte, limpezi, declarative.
- Vorbiți cu tîlc.
- În timpul interviului, rămîneți la mesaj și reveniți cît mai des la cele trei puncte esențiale. Raportați toate chestiunile la acestea.
- Rostiți-vă concluziile și declarațiile demne de a fi citate pentru a transmite principalele puncte; pe urmă, susțineți-le cu fapte.
- Folosiți imagini verbale descriptive, pozitive, pe care oamenii le pot înțelege.
- Aduceți dovezi. Folosiți fapte, statistici, exemple, anecdote, citate și povestiri. Oamenii țin minte ceea ce îi afectează, îi motivează, și experiențele altora. Imaginile verbale de genul „mare cît un camion” lumea le reține mai ușor decît un simplu „mare”.
- Nu porniți de la presupunerea că faptele vorbesc de la sine. Explicați-vă răspunsurile limpede și succint. Nu orice reporter sau ascultător știe despre subiect la fel de multe ca voi.

- Rămîneți pozitiv. Dacă vi se pune o întrebare negativă, reveniți la punctele voastre principale.
- Corecțați rapid orice informație eronată.
- Nu spuneți niciodată nimic ce n-ați vrea să vedeți tipărit sau să auziți pe un post.
- Evitați să faceți declarații care pot fi scoase din context sau greșit interpretate dacă reporterul sau editorul vrea să folosească doar acea parte a declarației voastre și nu ce ați spus înainte sau după.
- Nu spuneți niciodată „fără comentarii”. Puteți, și uneori trebuie să evitați comentariile spunînd ceva de genul „Nu sînt pregătit să discut astăzi despre asta” sau „Nu e momentul acum să discut despre asta”.
- Nu folosiți jargon.
- Fiți clar. Nu lăsați la latitudinea presei să interpreteze ce-ați vrut să spuneți. Ar putea să înțeleagă greșit.
- Spuneți întotdeauna adevărul. Dacă nu cunoașteți răspunsul la o întrebare, spuneți acest lucru. Dați-i interviuatorului răspunsul mai tîrziu.

**Încercați întotdeauna să vă apropiați interviul. După cum a spus în glumă la o conferință de presă fostul Secretar de Stat Henry Kissinger: „Are cineva întrebări pentru răspunsurile mele?”**



### Concentrarea atenției

Pentru a reveni la cele trei puncte ale voastre, folosiți expresii sau cuvinte de racord de genul:

- „Adevărata problemă este...”
- „Aș vrea să adaug...”
- „E important să subliniem...”
- „E important să nu trecem cu vederea...”
- „Cel mai important este...”
- „Cel mai important punct care trebuie reținut e...”
- „În acest sens, o altă întrebare care mi-a fost pusă de multe ori...”
- „Asta are legătură cu un aspect al unei probleme mai largi...”
- „Da, și pe lângă asta...”
- „Nu, lăsați-mă să lămuresc...”
- „E puțin cam devreme să discutăm despre asta, pînă nu cunoaștem toate datele, dar vă pot spune...”
- „Nu sînt sigur de asta, dar ce știu e că...”
- „Aș vrea să privim lucrurile din perspectiva...”
- „Asta îmi amintește de...”
- „Vreau să subliniez faptul că...”
- „Mă bucur că mi-ați pus această întrebare. Lumea poate crede că așa stau lucrurile, dar adevărul este că...”

Încercați întotdeauna să vă apropiați interviul. După cum a spus în glumă la o conferință de presă fostul Secretar de Stat Henry Kissinger: „Are cineva întrebări pentru răspunsurile mele?”

### Eficiența la televiziune

Uitați-vă direct la interviewer dacă interviul este în persoană. Uitați-vă la camera dacă interviul este de la distanță și interviewerul se află în altă parte. Camera devine persoana căreia îi vorbiți.

- Fiți entuziasmat și energic; televiziunea poate aplatiza și face ca o persoană să pară moale.
- Îmbrăcați-vă în culori uniforme, deschise, dar nu alb sau negru complet. Cele mai bune sînt culorile pastelate. Nu purtați nuanțe de brun, carouri sau dungi sau imprimeuri stridente. Nu purtați țeșături ostentative, lucioase.
- Pentru femei, nu puneți prea multe accesorii la hainele pe care le purtați, cum ar fi niște cercei impozanți care ar putea distra atenția de la mesajul vostru.
- Pentru bărbați, nu purtați o cămașă de culoare mai închisă decît a cravatei.
- Stați aplecat în față, spre cameră.
- Folosiți gesturi naturale ale mâinilor, ca să nu păreți țeapăn sau stîmjenit.
- Nu dați răspunsuri monosilabice.
- Nu folosiți un jargon specializat sau tehnic sau acronime cu care cetățeanul de rînd nu e familiarizat.
- Intervenți în conversație dacă vreți să clarificați un punct sau să stimulați conversația. Nu așteptați ca gazda să vă recunoască, dar nu vă purtați nepoliticos.
- Evitați să folosiți prea multe cifre. Ele nu sînt reținute de auditoriu. Cînd e nevoie să folosiți cifre, rotunjiți-le ca să fie mai ușor de reținut. De exemplu, în loc să spuneți „patru sute patruzeci și patru de mii”, spuneți „aproape o jumătate de milion”.

### După interviu

- Dacă i-ați promis reporterului informații suplimentare, țineți-vă imediat promisiunea.
- Informați staff-ul de presă ca să știe la ce să se aștepte.
- Evaluați interviul. Notați-vă: Ce a mers bine în cursul interviului? Ce ar fi putut merge mai bine? Păstrați însemnările pentru următorul interviu sau conferință de presă.
- Notați numele reporterului, al producătorului și al tehnicianului de sunet care au făcut interviul și treceți-i pe lista voastră de presă.
- Îndosariați tăietura din ziar sau banda cu interviul într-o arhivă permanentă.

Pentru orice interviu e bine să stabiliți regulile jocului – de pildă, dacă vorbiți oficial sau confidențial, dacă interviul este în direct sau înregistrat, și durata interviului – înainte ca el să aibă loc.

## Listă de sarcini pentru ședințele foto

Fotografiile, asemeni cuvintelor, spun o poveste.

În folosirea fotografiilor:

- Stabiliți ce vreți să facă fotografia.
- Desenați spre ce vă ațintiți privirea.
- Faceți poze Polaroid ale fiecărei imagini sau uitați-vă prin vizorul camerei înainte de a fi făcute fotografiile.

# Interviul

## 5 sfaturi utile x trei

### Evaluarea cererii de interviu

- Care este organul de presă și cine e interviuatorul?
- Cât timp s-a solicitat; care este termenul limită?
- Când va fi tipărit sau dat pe post interviul și ce fel de reportaj este?
- Care este genul de presă? Pentru TV, va fi în direct, înregistrat pentru transmitere integrală, sau înregistrat pentru a se da extrase? Iar pentru presa scrisă, în ce secțiune a ziarului sau revistei va apărea, și dacă vor fi fotografii.
- Interviewatul poate să aducă elemente vizuale?

### În timpul interviului

- Rămâneți la mesaj cu cele trei puncte.
- Fiți concis și clar.
- Dați anecdote, fapte, exemple.
- Nu spuneți niciodată „fără comentarii”.
- Spuneți adevărul; nu vă fie teamă să spuneți că nu știți un răspuns dacă nu-l știți.

### După acceptarea interviului

- Pregătiți trei puncte pe care să le scoateți în evidență în interviu și exemple, anecdote și citate bune care să le susțină.
- Pregătiți întrebări și răspunsuri pentru a exersa.
- Exersați!
- Puneți-vă la curent cu știrile înainte de a da interviul.
- Stabiliți regulile jocului înainte de interviu.



## A vorbi oficial sau confidențial

A vorbi oficial este modul preferat de a vă adresa presei. Din moment ce vreți ca informațiile despre programul, ideea sau mesajul vostru să ajungă la public, de ce să nu vă fie asociat numele cu ele?

„Cel mai sigur mod de a acționa este să pornești de la presupunerea că tot ce-i spui unui reporter va sfârși într-un ziar, mai ales la început, pînă să-i cunoști pe reporterii cu care lucrezi și să știi cine va accepta condițiile acordului”, spune fosta purtătoare de cuvînt a Casei Albe Dee Dee Myers.

Pe măsură ce se leagă o relație cu un reporter, înveți cu cine poți vorbi liber. „Atunci poți folosi ‘culisele’ pentru a explica subiecte mai complexe fără să trebuiască să riști să fii scos din context”, spune ea. „Dar în proaspetele democrații, unde regulile nu sînt clare, poți să te arzi dacă vorbești neoficial.”

Regulile jocului referitoare la cum vorbești TREBUIE stabilite înainte să vorbești. Nu după aceea. Iată ce înseamnă termenii:

- **Oficial.** Cînd vorbești oficial, tot ce îi spui unui reporter poate fi folosit și să-ți fie atribuit nominal.
- **Din culise.** Cînd îi spui unui jurnalist că vorbești din culise, el poate să publice ceea ce spui dar nu poate să ți le atribuie dînd numele sau funcția ta. Reporterul atribuie declarațiile tale unei identități dinainte convenite, cum ar fi „o sursă bine informată” sau „un expert” sau „un oficial guvernamental”.
- **Din spatele culiselor.** Cînd stabilești înainte de interviu că vorbești numai din spatele culiselor, un reporter poate folosi informațiile dar fără a le atribui cuiva. Tot ce se spune în interviu poate fi folosit dar nu citat direct și nu atribuit cuiva.

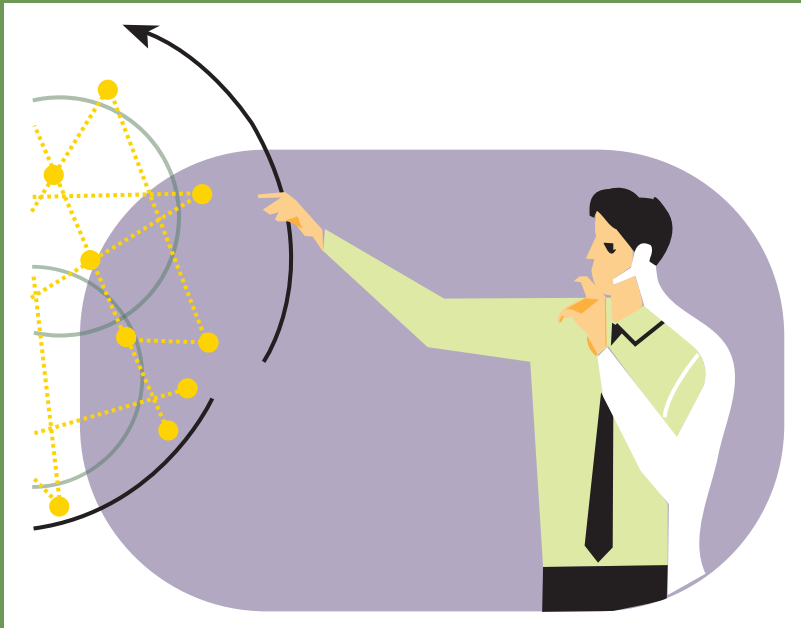
- **Confidențial.** Cînd vorbești confidențial, îi dai unui reporter informații care sînt numai pentru cunoștința lui și nu pot folosite, tipărite sau făcute publice în nici un mod. Reporterul nu trebuie să ducă informațiile la o altă sursă în speranța de a obține o confirmare oficială.

Uneori, purtătorii de cuvînt folosesc briefing-uri neoficiale pentru a pune în context o chestiune atunci cînd un reporter pare a fi în afara problemei în privința unui subiect iar legile privind păstrarea secretului interzic ca informația să fie făcută oficială. Cunoașterea antecedentelor poate da o imagine mai completă asupra unui subiect:

„Să omori un subiect de reportaj poate fi o realizare”, spune un purtător de cuvînt guvernamental, „și îi poate face pe reporterii sau pe editori să renunțe la o relatare eronată pe care erau gata să o publice. Uneori, cele mai mari succese în această meserie sînt tocmai atunci cînd nu ai nimic de arătat pentru toată strădania și eforturile tale. Ai omorît un subiect de reportaj care ar fi fost greșit dacă apărea.”

# 9

## Un birou de presă responsabil



# 9 Conferințele de presă

Conferințele de presă adună laolaltă membri ai presei și public și unul sau mai mulți oficiali guvernamentali într-o sesiune de întrebări și răspunsuri, de obicei într-un loc ales de oficialul guvernamental.

Conferințele de presă le oferă cetățenilor – prin intermediul presei – ocazia să pună întrebări oficialilor guvernamentali, iar oficialilor guvernamentali ocazia să-și transmită mesajul oamenilor prin intermediul presei.

„Când organizezi cu regularitate conferințe de presă, acestea fac să scadă tensiunea”, spune David Beckwith, fost purtător de cuvânt vice-prezidențial. Asta înseamnă, spune el, că, în timp, în reporterii care vor răspunsuri la unele întrebări se acumulează un fel de tensiune agresivă, iar acea tensiune este eliberată într-o conferință de presă.

„≤inerea unei conferințe de presă este o idee bună atunci cînd ai ceva de anunțat sau ceva pozitiv de spus”, zice Beckwith. „Gîndește-te de ce o faci și ce rezultat vei obține.”

## Înainte de conferința de presă

Primul pas în organizarea unei conferințe de presă este să fiți sigur că există știri. Pentru un șef de stat, asta rareori e o problemă. Pentru conducătorul unei mici agenții guvernamentale, atragerea presei poate fi mai dificilă. Reporterilor nu le place să-și petreacă timpul la ceva ce consideră un non-eveniment atunci cînd au alte știri care le solicită atenția. Printre pașii care trebui făcuți în fixarea unei conferințe de presă:

- Stabiliți tema conferinței și dacă sînt știri de comunicat.
- Hotărîți dacă este într-adevăr necesară o conferință de presă, sau dacă reporterii

pot scrie o relatare corectă și cuprinzătoare pe baza unui comunicat de presă, unei fișe de date și a unei conversații telefonice explicative.

- Hotărîți ce va spune oficialul guvernamental în cuvîntul de deschidere.
- Scrieți punctele care trebuie atinse de oficialul guvernamental în cuvîntul de deschidere. La fel ca pentru un interviu, concentrați-vă numai asupra a trei puncte. Mai mult de atît sînt prea multe.
- Identificați posibilele întrebări care ar putea fi puse și răspunsurile adecvate la fiecare întrebare. Acestea trebuie să depășească subiectul propus al conferinței de presă, căci reporterii pot pune întrebări și pe alte teme. Unele birouri de presă au pe computer o listă de subiecte pe care o aduc la zi frecvent, astfel ca materialul să nu trebuiască rescris de fiecare dată.
- Însenați o falsă conferință de presă în preziua conferinței reale, în special dacă oficialul guvernamental nu se simte în largul lui răspunzînd potențialelor întrebări. Cei din biroul de presă vor face pe reporterii și îi vor pune întrebări oficialului. Acest lucru le permite atît oficialului cît și staff-ului biroului de presă să-și dea seama dacă există posibile lacune în răspunsurile lor.
- Alegeți cu grijă data conferinței de presă. Verificați cu calendarul pe termen lung al altor birouri guvernamentale pentru a vă asigura că nu se suprapune cu alte evenimente mediatice în ziua respectivă.

Primul pas în organizarea unei conferințe de presă este să fiți sigur că există știri. Pentru un șef de stat, asta rareori e o problemă. Pentru conducătorul unei mici agenții guvernamentale, atragerea presei poate fi mai dificilă.

- Alegeți ora conferinței de presă. Jumătatea dimineții sau începutul după-amiezii sînt deseori cele mai potrivite pentru termenele de predare ale diferitelor tipuri de știri.
- Alegeți un loc accesibil și care îndeplinește cerințele tehnice ale mass-media. Locul trebuie de asemenea să fie atractiv vizual și propice mesajului. De exemplu, dacă subiectul este agricultura, alegeți ca fundal o fermă. Dacă este învățămîntul, eventual o bibliotecă școlară.
- Hotărîți dacă vreți să folosiți auxiliare vizuale. Există ceva, ca de exemplu un grafic mare, pe care oficialul guvernamental să-l poată arăta în timpul conferinței de presă? Puneți-l aproape de oficial pentru ca să poată fi inclus în cadru de camerele de televiziune. De asemenea, tipăriți elementul vizual folosit și includeți-l în pachetul de materiale pentru ca reporterii să se poată referi la el cînd își scriu articolele și să-l reproducă în ziar sau să-l arate în înregistrare.
- Stabiliți, dacă e cazul, cine îl va prezenta pe oficialul guvernamental la conferința de presă și cine o va încheie.
- Anunțați-i pe reporteri. Pe lîngă cei care relatează în mod regulat despre oficial, puteți lărgi lista de reporteri, în funcție de subiect. De exemplu, dacă subiectul propus este despre mediu, puteți să-i anunțați și pe reporterii de specialitate.
- Telefonați-le reporterilor cu o zi sau două înainte de eveniment, ca să le aduceți amin-

te. Încercați să vă faceți o idee cine vine și cine nu. S-ar putea să vă trebuiască o încăpere mai mare sau una mai mică.

- Includeți anunțul conferinței de presă în calendarul unui serviciu de știri prin cablu.
- Trimiteți un fax sau e-mail mass-media din afara orașului care ar putea fi interesate de subiect dar nu pot participa la conferința de presă.
- Luați în calcul timpul pentru scrierea, tipărirea, asamblarea și transportul materialelor de presă, cu ar fi comunicate de presă, informații, biografii și fotografii.
- Decideți dacă e necesară acreditarea membrilor presei. Deci dacă vor fi invitați numai anumiți reporteri.
- Ocupați-vă de toate nevoile tehnice ale presei. Pregătiți reflectoare, prize de curent speciale, traducere și mult-boxe (echipament audio care are o singură intrare și mai multe ieșiri care merg la aparate de înregistrat). Aveți grijă ca totul să funcționeze.
- Numiți pe cineva din staff care să se ocupe de logistică în timpul conferinței. În ziua respectivă, persoana trebuie să fie acolo cu mult înainte și să fie pregătită să facă față problemelor logistice neașteptate, cum ar fi zgomot de afară și vreme urfă, dacă evenimentul are loc în aer liber.

#### Dacă conferința de presă se ține în afara sediului

- Stabiliți dacă e nevoie de o cameră de oaspeți sau un apartament pentru oficialul guvernamental.
- Aveți grijă ca spațiul să fie adecvat nevoilor tehnice ale reporterilor.
- Aveți la îndemână numele, numerele de telefon fix și celular ale persoanelor cheie de la locul respectiv, cum ar fi șeful securității, administratorul și staff-ul de relații publice.

Chiar dacă sînteți oaspete într-un alt loc, planificarea evenimentelor în afara orașului este la fel de importantă ca pentru cele de pe teren propriu. Pot să apară disfuncții. De exemplu, un oficial guvernamental a călătorit mai multe ore pentru a inaugura un spital nou. El și secretarul său de presă știau că urma să răspundă la întrebările presei după inaugurare, dar neglijaseră să pregătească un loc unde să se petreacă acest lucru. Oficialul a sffrșit prin a ține o conferință de presă pentru 15 reporteri într-un hol de spital, cu o

orchestră școlară care cânta atât de tare încât reporterii nu auzeau, și într-un spațiu atât de strîmt încât operatorii de camere TV nu puteau lua o imagine bună.


Cu cel puțin o săptămîină înainte de evenimentului, purtătorul de cuvînt ar fi trebuit să le ceară celor de la spital o încăpere unde să se țină conferința de presă, să anunțe mass-media unde este locul, ora, și să-l trimită pe asistentul care-l însoțea cu cel puțin o oră mai devreme să verifice încăperea. În schimb, reporterii au fost frustrați, iar oficialul guvernamental a pierdut ocazia unui reportaj favorabil.

### În timpul conferinței de presă

- Pregătiți o foaie pe care să semneze de prezență presa și vizitatorii, ca să știți cine a fost acolo.
- Spuneți-le reporterilor la începutul conferinței de presă cît timp are la dispoziție fiecare vorbitor și fiți pregătit să întrerupeți întrebările cînd s-a epuizat timpul.
- Conferința de presă și declarațiile trebuie să fie scurte. Presa va fi mai receptivă față de un oficial care face o declarație scurtă și răspunde la întrebări, decît față de unul care ține un discurs de o jumătate de oră.

- Lăsați timp pentru întrebări.
- Înregistrați remarcile făcute de oficialul guvernamental ca să poată fi transcrise pentru o arhivă permanentă.
- Obțineți răspunsuri la întrebările rămase fără răspuns. Dacă unui oficial i se pune o întrebare la care nu poate răspunde, trebuie să recunoască acest lucru, dar să promită că va lua legătura cu reporterul mai tîrziu în ziua respectivă – înainte de termenul de predare pe care-l are acesta – cu informația solicitată.

### După conferința de presă

- Puneți cît mai curînd posibil o transcriere a conferinței de presă pe pagina voastră de Web pentru a fi disponibilă unui auditoriu foarte larg.
- Trimiteți materiale de distribuit și o transcriere oricărui organ de presă care nu a putut participa dar este interesat de subiect.
- Țineți-vă toate promisiunile de a trimite materiale suplimentare sau răspunsuri la întrebări încadrîndu-vă în termenele de predare ale reporterilor.
- Priviți critic fiecare etapă a operațiunii și notați-vă ce trebuie făcut la următoarea conferință. 

## Programul presei și nume utile

Ca să puteți răspunde rapid nevoii de a comunica o știre și să alegeți presa cea mai potrivită, țineți o listă la zi a contactelor din presă.

- Treceți numele reporterilor, afilierea lor, temele sau preocupările lor speciale, adresele la serviciu și acasă, numerele de telefon celular, numerele de beeper și fax și adresele e-mail. Țineți de asemenea liste separate cu reporterii clasificați pe teme sau interese și pe regiuni geografice.
- Aveți grijă ca listele să fie aduse la zi.
- Aflați cum preferă fiecare contact să primească știrile – prin fax, telefon, e-mail.

- Aflați termenul de predare al fiecărui reporter și nu-l sunați la orele de predare a materialelor.
- Aflați cine decide la diferitele organe de presă ce relatări vor fi prezentate și în ce moment al zilei, săptămîinii sau lunii se iau deciziile privind reportajele. Trebuie să știți cu cît timp înainte de un eveniment vrea să fie anunțat un organ de presă.

# 10

Un birou de presă responsabil



# 10 Comunicarea în situații de criză

O criză este un eveniment care apare brusc, de multe ori pe neașteptate, și necesită o reacție rapidă. O criză întrerupe rutina normală și creează nesiguranță și stres.

O criză poate fi un eveniment natural, precum un cutremur sau un uragan, sau poate fi provocată de om, precum o explozie, un scandal sau un conflict. În ultimă instanță, ea poate fi o amenințare pentru reputația unui oficial de rang superior sau a unei organizații. O criză bine controlată poate însă nu numai să păstreze reputația și credibilitatea unora, ci chiar să le sporească.

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 încă și mai puțin pentru a planifica. Fără un plan pentru situații de criză, riscați să fiți copleșit de evenimente.

„O bună comunicare în situații de criză se bazează pe un sistem deja existent”, spune fostul secretar de presă al Casei Albe Marlin Fitzwater. „Când apare o criză, te mobilizezi și faci mai mult. Dacă de regulă țineai zilnic un briefing cu presa, te mobilizezi și ții trei pe zi. O criză nu e momentul să elaborezi un nou sistem.”

Într-o situație de criză, cel mai bun mod de acțiune este să fiți apropiat și sincer și să faceți tot ce e necesar pentru a facilita relațiile. Mass-media vor scrie sau vor da pe post relatări, indiferent dacă le ajutați sau nu. Este în interesul vostru să participați la o relație – chiar și una negativă – pentru a vă prezenta corect poziția. Dacă nu, mass-media vor scrie că un oficial guvernamental „nu vrea să răspundă la întrebările noastre”, ceea ce alimentează suspiciunile și zvonurile.

„Într-o criză, adunați toți factorii cheie într-o încăpere și clarificați lucrurile. Nu spuneți niciodată mai mult decât știți, nu dați frâu liber la ce credeți și țineți-i permanent la curent pe reporteri”, spune Susan King, purtătoare de cuvânt la două departamente federale în perioada administrației Clinton. „Reporterii trebuie să obțină informații și, dacă nu le dați nimic, vor relata zvonuri.”

## Înainte de o criză

- Mențineți tot timpul relații de încredere cu presa. Dacă o faceți, mass-media vor fi mai puțin suspicioase și mai cooperante în timpul unei crize.
- Alegeți pe cineva care să se ocupe de situațiile de criză.
- Puneți acea persoană să adune informații despre chestiunile și tendințele care ar putea crea probleme. Evaluați-le, stingeți date despre ele și elaborați strategii de comunicare pentru a le preveni sau a le devia cursul.
- Selectați membrii unei posibile echipe care să se ocupe de situații de criză. Stabiliți care le vor fi rolurile, acțiunile care trebuie întreprinse și scenariile posibile. Întocmiți o listă cu numerele lor de telefon de la birou, de acasă și de celular sau de mobil. Într-o criză, presa s-ar putea să vrea să știe ce pregătire au cei care trebuie să facă față situației.
- Pregătiți purtători de cuvânt care să știe cum să răspundă mass-media.



- Stabiliți mesajul, ținta și organele de presă care pot fi folosite pentru diferite planuri de criză.
- Întocmiți o listă cu numerele de telefon de la birou, de acasă, de celular sau mobil și cu termenele reporterilor care ar putea relata despre organizația voastră într-o situație de criză.
- Stabiliți un plan pentru a înființa un centru mediatic pentru situații de criză. Acesta trebuie să aibă birouri, scaune, telefoane, parcare, prize electrice, loc pentru antene de satelit, copiatoare, chiar și cafea. De asemenea, trebuie să vă gândiți cum să asigurați paza unui birou, îndeosebi pentru staff-ul vostru.

### În timpul unei crize

- Când apare o criză, dați imediat de știre presei. Dacă n-o faceți, presa va 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 date și să se țină briefing-uri.
- Luați imediat contact cu publicul prin intermediul unui purtător de cuvânt experimentat care să țină briefing-uri cu presa la locul respectiv. Dați de știre presei – și deci publicului – că vă ocupați de situație.
- Spuneți ce știți și numai ce știți. Nu speculați. Nu vă lăsați atras în a spune ceva bazat pe zvonuri. Dacă nu știți ceva, recu-

noașteți acest lucru. A spune „Chestiunea este în curs de investigație” poate fi cel mai bun răspuns. Strângeți informații cât se poate de repede. Stabiliți cine, ce, când, unde și cum. „De ce” s-ar putea să aflați abia mai târziu.

- Aduceți-i pe liderul guvernamental sau al agenției și alți funcționari superiori la centrul de criză. Anulați alte planuri. Oamenii vor să-l vadă pe lider, nu numai staff-ul de relații publice. Dacă personalul de conducere apare în fața presei în timpul unei crize, acest lucru conferă credibilitate și arată că organizația nu tratează situația cu ușurință.
- Informați auditoriul intern – staff-ul și celelalte birouri guvernamentale – o dată cu presa. Dacă presa este singura sursă de informații pentru staff, moralul riscă să scadă și angajații pot fi derutați și jigniți, mai ales dacă incidentul este relatat în mod eronat în presă. Dat fiind locul unde lucrează, staff-ul va fi privit ca o sursă de informații, și de la membrii săi pot proveni scurgeri de informații și zvonuri. Aveți grijă ca ei să știe corect cele întâmplate.
- Comunicați cu auditoriul intern prin e-mail, dacă aveți, sau prin comunicate de presă și declarații trimise la fiecare birou. Dacă staff-ul nu este numeros, convocați o ședință în care membrii echipei de criză să răspundă la întrebările staff-ului.
- Păstrați o atitudine calmă, amabilă și îndatoritoare. Evitați să păreți agitat sau copleșit.
- Aranjați ca mass-media să aibă acces la scena crizei, dacă se poate. Televiziunea vrea imagini. Dacă sînt constrîngerii de spațiu, folosiți rapoarte de presă în grup, cu cîte un reprezentant al fiecărui tip de presă – agenție de știri prin cablu, ziar, TV, radio, revistă și fotografie – la scena crizei, care să scrie un raport și să ia imagini pentru colegii lor. Nimeni nu poate folosi aceste rapoarte, nici cei din grup, pînă nu au fost distribuite tuturor.
- Ocupați-vă de nevoile tehnice ale presei, cum ar fi parcare, telefoane, prize de curent electric, mese de scris și scaune.
- 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, 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.
- Aveți grijă ca purtătorul de cuvânt pentru presă să fie implicat alături de funcționarii superiori în luarea tuturor deciziilor și măsurilor. 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 sprijinirea eforturilor voastre de către terțe părți. Puneți oameni credibili care au trecut prin experiențe similare și care se bucură de atenția publicului să vorbească în numele vostru.
- Împerspătați informațiile frecvent și regulat. Anunțați când veți face următoarele comunicări.
- Monitorizați rapoartele presei și corectați imediat greșelile.
- Creați un Web site pentru a informa oamenii asupra situației. Puneți pe site toate comunicatele pentru presă, declarațiile, datele și link-urile cu alte informații.
- Creați un grup de evaluare care să studieze problema și să evite ca ea să se repete. Acest grup nu e de ochii lumii; trebuie să aibă o putere reală.
- Nu uitați: deschiderea și spiritul de cooperare în timpul unei crize vă sporesc respectul și credibilitatea în fața presei. Vă pot fi de folos pe mai departe.

### După o criză

- Evaluați eficiența planului de criză și modul cum au reacționat oamenii.
- Corectați problemele, ca să nu se mai repete.

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 încă și mai puțin pentru a planifica. Fără un plan pentru situații de criză, riscați să fiți copleșit de evenimente.

## Comunicarea în situații de criză 5 sfaturi utile

- Pregătiți un plan pentru situații de criză.
- Într-un moment de criză, faceți imediat publică situația, dar spunând numai ceea ce știți.
- Aduceți funcționarii superiori la locul crizei.
- Informați auditoriul intern.
- Faceți informări de ultimă oră dese și regulate.



Într-o criză, cea mai bună modalitate de acțiune este să fiți apropiat și sincer și să faceți tot ce e necesar pentru a facilita relațiile. Mass-media vor scrie sau vor da pe post relatări, indiferent dacă le ajutați sau nu.

## Reportajul în grup

Reportajul în grup este folosit atunci când locul pentru un eveniment sau o conferință de presă nu e suficient de mare pentru a-i primi pe toți reporterii interesați de relatarea unui subiect.

În Statele Unite, de exemplu, este deseori folosit la Casa Albă, unde spațiul în biroul președintelui și în alte zone este limitat.

- Reportajul în grup implică reprezentanți ai fiecărui tip de mass-media, care „se grupează” pentru a relata despre un eveniment; ei scriu un raport sau înregistrează evenimentul și își pun materialele la dispoziția colegilor lor din presa scrisă sau vorbită. Materialul este dat tuturor în același timp și nimeni nu-l poate folosi pînă nu l-au primit toți.

- Un „grup” obișnuit este format dintr-un reporter de agenție de știri prin cablu, un reporter de presă scrisă, un reporter de revistă, un reporter de emisiuni audio, un cameraman, un inginer de sunet și un fotograf. Uneori, poate fi o singură cameră de luat vederi care filmează evenimentul spre a fi transmis reporterilor aflați într-o încăpere alăturată.

- Un „grup” poate fi chiar mai mic. Atunci când Președintele Bill Clinton a participat la o înmormîntare la Academia Navală a SUA, dimensiunile capelei și protocolul au impus folosirea unui reportaj în grup. În capelă a fost admisă o cameră de luat vederi. Reporterii și alte camere de luat vederi se aflau la subsol, primind o transmisie în direct a evenimentului, și și-au pregătit relatările pe baza transmisiei.

# 11

## Un birou de presă responsabil



# 11

## Planificarea evenimentelor

Un birou de presă trebuie să se ocupe de numeroase evenimente publice. Există „evenimente mediatice” – la care este invitată presa – și altele, cu sau fără participarea presei.

Un purtător de cuvânt în fața presei ar trebui să se ocupe de cei care participă la orice eveniment, mediativ sau nu, fie că este gazdă, fie că participă ca oaspete al altcuiva.

Gîndiți-vă la aceste evenimente ca la o piesă de teatru sau un balet. Totul trebuie planificat și regizat și totul trebuie să se lege de tema de ansamblu a piesei sau a baletului. Fiecare detaliu și rolul fiecărei persoane sînt bine gîndite. La fața locului trebuie să se afle un regizor – din staff-ul vostru – care să aibă grijă ca lucrurile să se desfășoare după plan.

### Planificarea unui eveniment intern

O planificare riguroasă este necesară pentru oricare eveniment la care participă un purtător de cuvânt, dar mai ales pentru evenimente precum vizita unui șef de stat sau o întîlnire a mai multor miniștri de externe.

- Ca prim pas, numiți un responsabil care să supravegheze întreg evenimentul. Poate să se ocupe de toate aspectele, ori poate să aibă de supravegheat mai multe persoane care se ocupă de diferite sarcini.
- Pe urmă, hotărîți tema evenimentului:
  - Care este scopul acestuia?
  - Ce țeluri vreți să atingeți?
  - Ce impact doriți să aveți?
- Fixați termene pentru diferitele componente ale evenimentului.
  - Pînă la ce dată trebuie să fie gata un discurs?
  - Pînă la ce dată trebuie făcută cererea de materiale – podiumuri, scaune, corturi, cabluri electrice și telefoane?

- Pînă la ce dată trebuie obținute aprobările?
  - Pînă la ce dată trebuie trimise invitațiile?
  - Țineți ședințe regulate cu cei implicați în eveniment pentru a vă asigura că sarcinile sînt îndeplinite. Faceți o vizită la locul evenimentului cu cel puțin o zi înainte pentru a verifica aranjamentele. Cu cît evenimentul este mai mare, cu atît mai devreme trebuie făcută vizita la locul de desfășurare – pentru o vizită de stat, probabil cu săptămîni înainte; pentru o întîlnire de o jumătate de oră între miniștri, cu o oră înainte. Dar întotdeauna trebuie ca cineva din staff-ul vostru să fie la locul evenimentului cu cîteva ore mai devreme pentru a se ocupa de orice schimbări de ultim moment.
  - Pregătiți un dosar de briefing pentru eveniment, care să cuprindă programul, lista de participanți, punctele de discuție sau discursul, biografiile personalităților de la eveniment, un rezumat al chestiunilor politice și al altor chestiuni importante, și articole de ziar privind chestiunile respective.
  - După eveniment, scrieți scrisori de mulțumiri pentru cei care au participat, cum ar fi participanții cheie și staff-ul.
  - Țineți o ședință ulterioară cu staff-ul propriu și scrieți un scurt raport despre ce a mers bine și ce nu, pentru a ameliora evenimentele viitoare.
- O teorie generală în Statele Unite este că sînt necesare între 5 și 10 ore de planificare pentru fiecare oră cît va dura un eveniment.

O planificare riguroasă este necesară pentru oricare eveniment la care participă un purtător de cuvânt, dar mai ales pentru evenimente precum vizita unui șef de stat sau o întâlnire a mai multor miniștri de externe.

### Planificarea unui eveniment extern

**C**hiar dacă este evenimentul altcuiva la care oficialul vostru guvernamental a fost invitat să ia cuvântul, revizuiți tot ce are legătură cu participarea oficialului, inclusiv invitația și materialele de presă în care este menționat oficialul.

Trimiteți întotdeauna pe cineva din staff la locul evenimentului mai devreme. În felul acesta, poate să vadă în numele vostru pregătirile, află dacă a intervenit vreo schimbare în program și poate să-l prevină pe oficial. Fără aceasta nu aveți control asupra participării oficialului.

O parte importantă din planificarea unui eveniment extern este evaluarea invitației. Un oficial guvernamental a călătorit câteva ore pentru a ține un discurs în fața unui public pe care-l credea a fi format din susținători. Odată ajuns acolo, a constatat că se află pe scenă alături de niște adversari, cu care trebuie să dezbată în fața unui auditoriu neprietenos. Nimeni din staff nu verificase din timp aranjamentele, deci nimeni nu știa că evenimentul real diferea de invitație, care fusese făcută verbal.

Pentru a preîntîmpina surprizele, mulți politicieni cer ca toate invitațiile să fie făcute în scris. Astfel știu exact ce se cere și pot negocia participarea lor în funcție de ce este scris. Mulți dau apoi răspuns în scris, spunînd care va fi participarea lor.

Cînd se primește o invitație prin telefon, purtătorul de cuvânt pentru presă sau cel care

face programul poate spune: „Politica noastră este să cerem invitațiile în scris. Vă rog să transmiteți prin poștă, fax sau e-mail o cerere cu următoarele informații:”

- Titlul evenimentului.
- Scopul acestuia.
- Data și ora. În această privință, e bine să aflați dacă există flexibilitate. De exemplu, dacă are loc o conferință care durează câteva zile și oficialul e invitat pentru o anumită zi în care are angajamente în altă parte, se poate schimba data?
- Locul.
- Numărul de persoane care se crede că vor fi de față.
- Dacă vor fi și alți participanți, cine anume.
- Dacă există o tradiție ca la eveniment să ia cuvântul un oaspete special. Acea persoană este oficialul pentru care lucrați – de exemplu, în calitatea lui de guvernator de stat?
- Care va fi rolul oficialului – să țină discursul principal, să fie singurul care ia cuvântul, să fie unul dintre mai mulți vorbitori, să vorbească pe o anumită temă ș.a.m.d.
- Dacă evenimentul este deschis sau închis presei.
- Dacă este un eveniment anual sau unul care se repetă, cum a relatat presa despre el în trecut?

Puteți apoi să revedeți invitația scrisă, ce vă place și ce nu vă place, și să negociați schimbări în funcție de ce era scris. Și puteți răspunde în scris, ce anume vreți să acceptați și care va fi participarea voastră.

### Carnet de sarcini pentru un eveniment

- Obțineți o cerere în scris.
- Aflați cînd și unde se ține evenimentul și dacă există flexibilitate pentru a schimba datele și orele.
- Lămurii scopul evenimentului și rolul pe care ar trebui să-l aibă oficialul.
- Stabiliți dacă va fi prezentă presa.
- Întrebați cîți invitați și alți participanți vor fi.

## Locul evenimentului

După ce v-ați hotărât asupra „mesajului” pentru un eveniment, trebuie să stabiliți cel mai potrivit loc unde să se țină pentru ca mesajul să ajungă la public.

De exemplu, dacă un eveniment se referă la un anunț despre învățămînt, cel mai bun loc ar putea fi o școală. După ce ați ales școala, gândiți-vă la următoarele lucruri:

- Care este cea mai potrivită sală de clasă pentru eveniment?
- Ar trebui să fie implicați copiii mai mari sau mai mici?
- Ce imagine vizuală vreau să prezint; ce fundal o redă cel mai bine și se potrivește cu mesajul?

- Cine altcineva ar trebui să fie acolo pentru a contribui la amplificarea mesajului? De exemplu, există profesori, administratori de școală, poate ministrul educației, care ar trebui incluși fie ca vorbitori, fie ca oaspeți? Stabiliți cînd ar trebui invitați, cine să-i invite și, dacă e cazul, care ar trebui să fie rolul lor.

## Dosarul de briefing

În Statele Unite, atunci cînd un oficial superior precum un guvernator de stat, un membru al cabinetului și, bineînțeles, președintele sau vice-președintele participă la un eveniment, ei primesc înainte un dosar de briefing.

Dosarul e menit să maximizeze participarea tuturor...și să evite surprizele.

De regulă, un dosar de briefing cuprinde următoarele:

- Scopul evenimentului.
- ≤inuta – sport, de business, oficială.
- Prognoza meteo pentru ziua evenimentului.
- Numărul participanților.
- Dacă va fi prezentă presa. Dacă se așteaptă să fie camere de luat vederi.
- Locul unde se va ține evenimentul.
- Numele coordonatorului de staff pentru eveniment, împreună cu numerele de telefon fix, celular și de beeper.
- Principalele chestiuni politice de interes în zona unde se ține evenimentul. Dosarul de briefing poate include copii ale articolelor de ziar relevante.

- Numele participanților, titlurile și afilierea acestora, și un rezumat cu ce vor face sau vor spune la eveniment. Dacă este cazul, furnizați biografii, și pronunția corectă a numelor, dacă sînt neobișnuite.
- O agendă sau un program minut cu minut pentru eveniment.
- Ce întrebări sînt de așteptat de la presă sau public, împreună cu posibile răspunsuri.
- O listă de chestiuni de abordat și de chestiuni de evitat.
- Numele persoanelor pe care oficialul ar trebui să le recunoască de pe podium.
- Un plan al locului de desfășurare, inclusiv locul unde va șede și va sta în picioare oficialul, și alături de cine.

# 12

## Un birou de presă responsabil





# 12 Etica: coduri de comportament

Biroul de presă guvernamental există simultan în două lumi. În fața publicului, reprezintă poziția guvernului, dar, într-un anumit sens, reprezintă și interesele presei și ale oamenilor în interiorul guvernului.

Acest dublu rol vă va pune uneori în situații morale dificile.

Ca purtător de cuvânt în fața presei, ce faceți dacă șeful vă spune să nu dați presei unele informații care nu sînt secrete? Ce faceți dacă șeful vostru minte mass-media și voi știți acest lucru?

Oficialii de presă guvernamentali sînt confrunțați cu aceste întrebări în orice țară, inclusiv în Statele Unite. Pentru a-și putea face meseria, în multe s-a elaborat un cod de etică.

Sistemele valorice, în baza cărora o persoană hotărăște ce e bine și ce e rău, corect sau incorect, drept sau nedrept, stabilesc niște norme de comportament acceptabile pentru profesioniști și angajați. Ele sînt conștiința unei profesii. La fel de important, un cod de etică recunoscut poate să-i ofere unui angajator o înțelegere clară a standardelor de comportament pe care le va urma angajatul său.

Purtătorii de cuvânt guvernamentali trebuie să ia decizii care să satisfacă interesul public și pe angajatorul lor, precum și valorile lor personale și standardele lor profesionale. Deoarece aceste valori pot să se afle în conflict, codurile de conduită sînt, în ultimă instanță, o măsură a comportamentului corect. În esență, credibilitatea are o importanță critică pentru un purtător de cuvânt. Deși este important să dai dovadă de loialitate față de cel pentru care lucrezi, lipsa unei sincerități totale față de presă distruge credibilitatea unui purtător de cuvânt și în ultimă

instanță distruge valoarea acelei persoane pentru cel care a angajat-o.

Încrederea presei într-un purtător de cuvânt se cîștigă greu, se realizează în timp printr-o activitate de înalt nivel profesional și etic. Astfel, primul țel al unui comunicator etic este să comunice fidel realitatea unui eveniment, a unei chestiuni, unei politici sau unui plan.

Chiar dacă s-ar părea că guvernarea și presa ar trebui să fie adversare în codurile lor de comportament, într-o democrație codurile lor au multe principii în comun. În Statele Unite, de exemplu, codurile de comportament ale comunicatorilor guvernamentali și ale presei cer toate ca un profesionist să fie responsabil, demn de încredere, și corect; să nu aibă interese conflictuale; să lucreze în interesul public; să fie cinstit; și să fie un garant al încrederii publicului.

Pe tema adevărului și a corectitudinii, Societatea Americană a Editorilor de Ziare (ASNE), în codul său de conduită, afirmă: „Încrederea cititorului este fundamentul unui bun jurnalism. Trebuie făcute toate eforturile pentru a ne asigura că conținutul știrilor e corect, că acestea sînt netendențioase și date în context, și că toate părțile sînt prezentate fără părtinire.” Continuă prin a spune că erorile importante privind fapte, precum și erorile prin omisiune trebuie corectate prompt și vizibil.

În mod similar, în codul său de etică, Asociația Națională a Comunicatorilor Guvernamentali (NAGC) spune că comunicatorii



gubernamentali „nu vor comunica în mod intenționat informații false sau eronate și vor acționa prompt pentru a corecta informațiile sau zvonurile false sau eronate.”

Ambele coduri de etică spun că profesioniștii lor vor sluji binele general, nu pe ei înșiși, și că vor fi responsabili pentru munca pe care o prestează. Privind interesul public și încrederea publicului, codul ASNE declară că libertatea presei aparține poporului. „Ea trebuie apărată de orice încălcare sau atac din oricare parte, publică sau privată. Jurnaliștii trebuie să fie permanent atenți să vadă că acțiunile care privesc publicul se fac în public. Ei trebuie să fie vigilenți împotriva tuturor celor care vor să exploateze presa în scopuri egoiste.” Codul NAGC spune că purtătorii de cuvânt guvernamentali trebuie „să-și desfășoare activitatea profesională în conformitate cu interesul public, în semn de recunoaștere a faptului că fiecare dintre noi este un garant al încrederii publicului.”

Idealurile exprimate în aceste coduri oferă o orientare, dar cum pot fi abordate chestiunile etice acolo unde e posibil ca ele să nu fi fost bine studiate? Cei care se ocupă de informarea publicului ar putea face următoarele lucruri:

- Să redacteze coduri de etică pentru purtători de cuvânt guvernamentali și să le difuzeze atât celor din profesie cât și angajatorilor.
- Să organizeze întruniri ale purtătorilor de cuvânt guvernamentali. Să formeze asociații și cluburi profesionale. Presiunea din partea colegilor de a respecta anumite niveluri

de comportament poate contracara unele acțiuni lipsite de etică. Iar discuțiile despre frustrări, interese comune și conflicte pot contribui la reducerea numărului acestora.

- Să sporească numărul programelor de învățămînt pentru cei care vor să lucreze în relațiile cu presa.
- Pentru cei care fac deja parte din profesie, să încurajeze perfecționarea lor atât în țară cât și în străinătate. Văzînd cum muncesc alții este o ocazie de a asimila cele mai bune practici.
- Să înființeze publicații, buletine de informare și Web site-uri pentru a face schimb de informații privind abordarea unor probleme similare.


În cele ce urmează se regăsesc secțiunile esențiale din codul etic al Asociației Naționale a Comunicatorilor Guvernamentali.

„Membrii Asociației Naționale a Comunicatorilor Guvernamentali promit solemn și declară că se vor dedica țelurilor unei mai bune comunicări, înțelegeri și cooperări între toți oamenii.

„Noi credem că adevărul este inviolabil și sfînt; că a oferi publicului informații este o funcție publică esențială; și că publicul în ansamblu și fiecare cetățean din rîndurile sale au dreptul să cunoască fapte despre guvernul lor în mod egal, pe de-a-ntregul, pe înțelesul tuturor și la timp. Membrii:

- Se vor comporta profesional, avînd simțul adevărului, acurateții, corectitudinii și responsabilității față de public și aderînd la standardele general acceptate ale bunului simț.
- Își vor desfășura viața profesională în conformitate cu interesul public, în semn de recunoaștere a faptului că fiecare dintre noi este un garant al încrederii publicului.
- Vor comunica adevărul managementului propriilor lor agenții, neangajîndu-se în nici o activitate care ar putea corupe integritatea canalelor de comunicare sau procesele guvernării.
- Nu vor comunica în mod intenționat informații false sau eronate și vor acționa prompt pentru a corecta informațiile sau zvonurile false sau eronate.
- Vor identifica public numele și titlurile persoanelor implicate în luarea deciziilor politice, detaliile procesului de luare a deciziilor și modul în care ar putea participa la acesta cetățenii interesați.

- Nu vor reprezenta interese conflictuale sau concurente și vor respecta în totalitate statutele, ordinele executivului și regulamentele privind dezvăluirea publică a unor asemenea interese.
- Vor evita posibilitatea ca cineva „din interior” sau o terță parte să folosească în mod inadecvat informațiile și nu vor folosi niciodată informațiile interne pentru câștig personal.
- Nu vor garanta sau promite obținerea vreunor rezultate care depășesc sfera de control direct a membrului.
- Nu vor accepta onorarii, comisioane, cadouri, promisiuni de profituri viitoare sau orice alte lucruri de valoare care sînt, sau ar putea fi considerate, legate de funcția sau activitățile în serviciul public.
- Vor apăra confidențialitatea atît a actualilor cît și a foștilor lor angajatori, și a informațiilor căpătate în ședințe și documente, așa cum cer legea, regulamentul și bunul simț prevăzător.
- Nu vor leza pe nedrept reputația profesională sau activitatea unei alte persoane, organizații private sau agenții guvernamentale.
- Nu vor participa la nici o activitate vizînd manipularea prețului titlurilor de valoare ale unei companii.

„Cînd un membru are dovezi sau suspiciuni că un altul a comis o faptă imorală, ilegală sau incorectă, inclusiv încălcarea acestei declarații, membrul va prezenta de îndată informațiile unei autorități adecvate, cum ar fi președintele NAGC sau președintele Comitetului pentru Etică. Membrilor despre care s-a constatat că au încălcat Codul de Etică al organizației li se poate cere să părăsească NAGC.” 

Deși este important să dai dovadă de loialitate față de cel pentru care lucrezi, lipsa unei sincerități totale față de presă distruge credibilitatea unui purtător de cuvînt și în ultimă instanță distruge valoarea acelei persoane pentru cel care a angajat-o.

## Pe Internet

Orice agenție guvernamentală națională din Statele Unite – precum și majoritatea agențiilor de stat, locale și regionale – pot să-și comunice mesajele către public prin World Wide Web.

Site-urile mediatice ale principalelor departamente federale pot să cuprindă programul sau calendarul principalilor oficiali, dând atât evenimentele „de acasă”, cât și pe cele transmise prin satelit; copii ale comunicatelor de știri, discursurilor și mărturiilor; dosare de presă și anunțuri pentru presă; fotografiile și diapozitive; rapoarte speciale și publicații; chiar și un serviciu de știri radiofonice... toate disponibile dintr-o singură sursă.

Pentru a vă face o idee despre profunzimea și amploarea relatărilor pe care le oferă pe Internet cele 14 departamente ale guvernului Statelor Unite, accesați una sau mai multe din adresele Web listate mai jos. Vă puteți de asemenea conecta la birourile mediatice on-line a peste 60 de agenții independente specializate și corporații ale guvernului SUA la [http://www.firstgov.gov/us\\_gov/establishments.html](http://www.firstgov.gov/us_gov/establishments.html)

Departamentul Locuințelor și Dezvoltării Urbane  
<http://www.hud.gov/news/index.cfm>

Departamentul Muncii  
<http://www.dol.gov/dol/public/media/main.htm>

Departamentul pentru Problemele Veteranilor  
<http://www.va.gov/opa/>

Departamentul Serviciilor de Sănătate și Umanitare  
<http://www.hhs.gov/news/>

Departamentul de Stat  
<http://www.state.gov/press>

Departamentul Transporturilor  
<http://www.dot.gov/affairs/briefing.htm>

Departamentul Trezoreriei  
<http://www.ustreas.gov/headlines.html>

Departamentul Agriculturii  
<http://www.usda.gov/newsroom.html>

Departamentul Apărării  
<http://www.defenselink.mil/news/>

Departamentul Comerțului  
<http://www2.osec.doc.gov/>

Departamentul Educației  
<http://www.ed.gov/news.html>

Departamentul Energiei  
<http://www.energy.gov/press/index.html>

Departamentul de Interne  
<http://www.doi.gov/doipress/>

Departamentul de Justiție  
<http://www.usdoj.gov/03press/index.html>