

# GHID MEDIA PENTRU ORGANIZAȚII ȘI GRUPĂRI CIVICE

v. 2.0. - noiembrie 2009

Ghid realizat de Asociația "Altermedia"  
OP 1 - CP 705, Bucuresti  
tel. 0722 190 685 | fax 031 815 27 80  
contact@altermedia.ro | www.altermedia.ro

Vă rugăm să păstrați această casetă în orice reproducere a prezentului material. Copyleft.



Ghidul poate fi descărcat și utilizat gratuit în condițiile următoarei “licențe libere” de tip "Creative Commons": Citarea, reproducerea, multiplicarea și difuzarea, în întreg sau parte, a materialului precum și adaptarea acestuia sunt libere, cu condiția să fie întotdeauna însoțite de menționarea autorilor, iar citarea sau reproducerea pe internet trebuie să fie însoțită întotdeauna de hiperlegătură spre [www.altermedia.ro](http://www.altermedia.ro).

## Important!

Prezentul ghid, de tipul “fă-o singur”, este destinat în special “micii societăți civile”, organizațiilor și grupărilor aflate la început de drum și care își propun ca activitatea lor să devină eficientă, fără să dispună însă de fondurile necesare pentru angajarea unor specialiști. Ghidul prezintă principiile de bază ale informațiilor publice, câteva reguli de lucru cu presa, detaliază cele mai importante mijloace de transmitere a informației prin mass media și schițează etapele formării unui birou de presă și comunicare în cadrul unei organizații civice.

“**Ghidul media pentru organizații și grupări civice**” este realizat de Asociația Altermedia, organizație non-profit care are ca scop stimularea implicării sociale și facilitarea accesului cetățenilor la informație, în colaborare cu jurnalistul clujean Claudiu Pădurean. “**Ghidul media pentru organizații și grupări civice**” este parte din seria “Fă-o singur”, care mai cuprinde, pentru început, “Ghidul înființării unei organizații non-guvernamentale” și “Ghidul sponsorizării” – pentru amănunte accesează [www.altermedia.ro/faosingur](http://www.altermedia.ro/faosingur).

## Derogare de răspundere

Conținutul acestui ghid este conform cu stadiul actual al cunoștințelor și experienței noastre și vă este oferit fără ca realizatorii săi să își asume vreo răspundere în ce privește rezultatul utilizării informațiilor conținute. Așteptăm observațiile și întrebările voastre și, în măsura timpului nostru liber, vom încerca întotdeauna să le răspundem.

## Cuprins

- I. Principiile informațiilor publice**
- II. Reguli generale de lucru cu presa. Decalogul comunicatorului**
- III. Mijloace de informare și caracteristicile acestora**
  - i. Mijloace de informare**
  - ii. Caracteristicile mijloacelor de informare**
- IV. Moduri de prezentare a informației**
  - i. Conferința de presă**
  - ii. Comunicatul de presă**
  - iii. Interviu**
- V. Direcția de relații cu presa. Atribuții, alcătuire**
- VI. Crearea unui eveniment media**
  - i. Oameni, locuri, subiecte**
  - ii. Anunțarea evenimentului. Lista de presă**
- VII. O privire de ansamblu dintr-o altă perspectivă**
- VIII. Anexe**

## I. PRINCIPIILE INFORMAȚIILOR PUBLICE

Pentru îndeplinirea cât mai eficientă a atribuțiilor Direcției de Relații cu Presa într-o organizație și pentru construirea unei imagini pozitive în presă a organizației, este util a se ține cont de câteva idei. Aceste principii au un caracter mai degrabă general și teoretic, dar reprezintă punctul de plecare în construirea oricărei strategii de relații cu presa:

1. **Fii cinstit** - cea mai bună soluție în orice situație limită e adevărul. Un ziarist are mijloacele de a descoperi o încercare de ascundere sau acoperire a adevărului.
2. **Fii scrupulos** - transmite informația într-o formă publicabilă. Cu cât ușurezi mai mult sarcina ziaristului, cu atât ai mai multe șanse ca mesajul să îți fie publicat.
3. **Fii atent la confidențialitatea internă** - sa nu pui în dificultate organizația prin cine știe ce "dezvăluiri senzaționale". Când transmiți o informație importantă, consultă-te cu conducerea organizației.
4. **Fii sincer** - când nu știi ceva, recunoaște. Nimic nu e mai compromițător decât încercarea de a improviza. Când nu poți da un răspuns, poți invoca unul din aceste motive: **1.** siguranța organizației și **2.** evitarea speculațiilor.

## II. REGULI GENERALE DE LUCRU CU PRESA. DECALOGUL COMUNICATORULUI

### 1. Documentați-vă

Atunci când trebuie să redactați o informare sau un comunicat de presă sau atunci când trebuie să prezentați un anumit subiect la o conferință de presă, fiți sigur că știți cât se poate de mult despre subiectul respectiv. Ar fi absurd să cerem unui doctor în matematică să vorbească despre un meci de fotbal. Însă atunci când în lipsa unui expert în sporturi cerem unui doctor în matematici să prezinte un eveniment sportiv, acesta va reuși să se descurce onorabil dacă va avea la dispoziție suficiente surse de informare și un timp îndeajuns pentru a asambla informațiile.

### 2. Fiți pe fază

Rapiditatea este una dintre calitățile de bază ale comunicatorului. El trebuie să informeze publicul sau atunci când se petrece evenimentul. Eventual, înainte. Pentru ziariști, un comunicat de presă are o valoare cu atât mai mare cu cât vine mai repede. Atenție, comunicat de presă nu înseamnă neapărat invitație. Dacă organizați o conferință de presă, invitația nu trebuie neapărat să fie trimisă cu trei luni înainte. Însă atunci când câștigați un proces, chiar în ziua pronunțării sentinței și cât mai repede trebuie să anunțați presa dacă doriți să fiți mediatizat. Presa lucrează sub amenințarea timpului. Dacă nu dați informațiile în timp util, ori nu le mai publică ori inventează.

### 3. Fiți onești

Onestitatea, adică buna-credință este o calitate esențială pentru un comunicator. Dacă un purtător de cuvânt este prins că încearcă să îi manipuleze pe ziariști sau să îi mintă, el își va pierde definitiv credibilitatea ca sursa de informare. De aceea, în cazul în care nu cunoașteți o anumită informație, spuneți acest lucru. La fel, dacă nu aveți permisiunea să o comunicați mai departe.

### 4. Fiți imparțiali

În situația în care favorizați o anumită instituție de presă în defavoarea alteia într-o anumită problemă de interes public, s-ar putea să vă atrageți ostilitatea ziariștilor defavorizați. Iar acest lucru nu este deloc recomandabil. Bineînțeles, acest lucru nu trebuie să vă împiedice să oferiți unui jurnalist informațiile pe care vi le solicită din proprie inițiativă. Și nici, dacă este un subiect lucrat individual, imparțialitatea nu înseamnă să îi informați neapărat și urgent pe toți ziariștii pe care îi cunoașteți, pentru că ați risca să ruinați o muncă de investigație care poate dura luni de zile.

## 5. Precizați-vă termenii

Evitați să folosiți termeni care nu sunt foarte bine înțeleși de toți ziaristii. De exemplu, s-ar putea ca nu toți jurnaliștii să știe ceea ce înseamnă augustinian asumpționist. Dacă însă le explicați că e vorba de membrul unui ordin călugaresc, s-ar putea ca și articolele sau materialele radio ori TV redactate după conferința de presă să fie mult mai clare și mai folositoare pentru publicul larg.

## 6. Explicați fiecare instituție

Dacă redactați un comunicat de presă sau țineți o conferință de presă în care vă referiți la Congregația pentru Bisericele Catolice Orientale, explicați-le ziaristilor că este vorba de organismul Curiei romane care se ocupă de coordonarea mai multor biserici locale în comuniune cu Roma, cum ar fi Biserica Greco-catolică sau Biserica Siro-melkita. Și asta pentru că sunt ziarști care nici măcar nu știu că Biserica Română Unită este diferită de Biserica Unitariană.

## 7. Asigurați-vă că ziaristii au înțeles corect

Oricât de clare ar fi explicațiile pe care le prezentați s-ar putea ca unul dintre jurnaliști să fie nevoit să vorbească la telefon cu editorul său chiar în timpul conferinței de presă. Și din această pricină, să rateze o parte esențială a subiectului. De aceea, nu strică să îi întrebați la sfârșitul conferinței de presă dacă au vreo nelămurire.

## 8. Fiți amabili

Gândiți-vă că fiecare ziarist reprezintă mii de cititori sau poate chiar milioane de ascultători sau telespectatori. De aceea, chiar dacă nu vă este prea simpatic ca persoană, încercați să vă gândiți că datorați amabilitate celor cu care veți comunica prin intermediul lui. Dacă vă interviuează sau pur și simplu stă de vorbă cu dumneavoastră, oferiți-i măcar un pahar cu apă. Niciodată un astfel de gest nu poate deranja. Atenție, niciodată nu cadorișiți un jurnalist cu obiecte prețioase, pentru că ori s-ar putea simți jignit, ori ar putea interpreta acest gest ca pe o tentativă de mită.

## 9. Oferiți documente care să vă susțină poziția

În cazul în care sunteți implicați într-o dispută despre care relatează un jurnalist, încercați să îi oferiți acestuia documente care să dovedească faptul că ceea ce spuneți este adevărat. Parcă înscrisurile au o greutate mai mare decât simplul cuvânt de onoare...

## 10. Evitați detaliile inutile

O conferință de presă plină de vorbăraie goală sau un comunicat de presă care are atât de multe paranteze încât nici autorul nu mai știe ceea ce a vrut să spună inițial nu vă va ajuta prea mult, nici pe dumneavoastră și nici pe jurnaliști.

### NU E NICIODATĂ INDICAT:

- să evitați să vorbiți cu reporterii;
- să refuzați când vi se cere permisiunea să fiți citat (dați impresia de nesinceritate);
- să cereți ca o informație dată să nu apară;
- să cereți ca o anumită informație să apară;

### **III. MIJLOACE DE INFORMARE ȘI CARACTERISTICILE LOR**

#### **iii.i. MIJLOACE DE INFORMARE**

##### **A. RADIOUL**

Este cel mai rapid mijloc de informare. De obicei e primul care transmite o știre. De asemenea, un post de radio are o relație mai personală cu publicul său. Ascultătorii sunt mai fideli, mai atașați de un post de radio decât de un canal de televiziune, de exemplu.

##### **B. TELEVIZIUNEA**

Este emoțională (simți că participi la acțiune), este axată pe spectacol (de aceea e atrasă de tot ce e dramatic, amuzant, ieșit din comun). Presupune dinamism pentru că operează pe de o parte sub constrângerea timpului (orice mesaj trebuie croit astfel încât să se încadreze în 12-20 de secunde - bitul temporal - în care dacă nu vede ceva interesant telespectatorul schimbă canalul) iar pe de altă parte sub constrângerea vizuală (mesajul trebuie să conțină mișcare, culoare).

Mesajul de televiziune are impactul cel mai puternic, dar suferă de superficialitate. Telespectatorul va reține o mică parte din conținutul acestuia. De aceea esențială este prima impresie.

##### **C. ZIARELE**

Reprezintă mijlocul de informare cu cea mai profundă pătrundere în rândul publicului. Sunt palpabile, se păstrează mai mult timp. Sunt interesate în primul rând de aspecte locale.

##### **D. AGENȚIILE DE ȘTIRI transmise prin teleimprimator**

Asigură „materia primă“ pentru știrile difuzate prin celelalte mijloace. O știre de interes național se va difuza prin agențiile de știri.

##### **E. REVISTELE**

Au ca și ziarele un grad mare de pătrundere. Se adresează fiecare unui anumit public (sunt specializate). Un mesaj transmis printr-o revistă trebuie să țină seamă de acest aspect.

## F. BULETINELE INFORMATIVE ONLINE (newsletters)

Din ce în ce mai folosite și în România, odată cu pătrunderea tot mai puternică a Internetului, și-au mărit influența. Se adresează și ele unui public specializat și au o putere de pătrundere destul de mare.

### iii.ii. CARACTERISTICILE MIJLOACELOR DE INFORMARE

S-a spus că mass-media ar fi a patra putere în stat. Realitatea ne arată că este chiar principala putere și trebuie tratată ca atare. În ciuda rolului privilegiat pe care îl are în societatea actuală, mass-media are și puncte slabe. De specularea lor eficientă depinde buna imagine a unei organizații:

#### 1. **Industria mass-media e concurențială!** De aici rezultă că:

- scopul principal al unui ziar/post TV/radio este profitul. Pentru aceasta el selectează știrile care atrag publicul. Publicul vrea acțiune și senzational.
- dacă cultivi relații privilegiate cu un ziar poți să-ti atragi dușmănia altora. Încearcă să fii echidistant față de toate mediile de informare.

2. **Mass-media e neinformată!** Chiar dacă menirea ei e să transmită informația, mass-media depinde exclusiv de alte surse care să îi furnizeze aceasta informație. De regulă, când publică o știre dintr-un anumit domeniu, un ziarist ia legătura cu cei preocupați de acel domeniu.

3. **Mass-media e neglijentă!** Lipsa de timp, de spațiu sau de interes din partea publicului face ca multe dintre subiectele de presă să fie tratate superficial de ziariști. De aceea trebuie ca informațiile date presei să fie clare (pentru a nu lăsa loc neînțelegerilor) și să se axeze pe punctele esențiale ale subiectului.

#### 4. **Mass-media e constrânsă de timp!** Asta înseamnă că:

- informațiile trebuie furnizate urgent
- unele informații nu mai ajung să fie verificate
- știrile se perimează foarte repede.

## IV. MODURI DE PREZENTARE A INFORMAȚIEI

- i. conferința de presă (*briefing-ul*)
- ii. comunicatul sau știrea de presă, sub forma unei circulare trimisă presei
- iii. interviul
- iv. dezbateri (masă rotundă) cu personalități invitate
- v. chemarea presei la un eveniment organizat de alții
- vi. vizită a conducerii organizației la consiliul editorial
- vii. vizita reporterului la locul acțiunii (de exemplu: o tabără)
- viii. crearea de evenimente de presă (de exemplu: o ceremonie, o lansare)

### iv.i. CONFERINȚĂ DE PRESĂ. Mic ghid pentru organizare

O conferință de presă se organizează numai atunci când aveți de comunicat ceva destul de important încât să merite interesul publicului.

Înainte de conferință, Biroul de Presă va întocmi în colaborare cu Direcția de Imagine un **dosar de presă (mapa de presă)** care va conține informații despre:

- cine este organizația?
- ce acțiuni a întreprins?
- obiectul concret al conferinței de presă (lansarea unei campanii, acțiune de amploare etc.)
- ce are organizația în plan pentru viitor?

Este bine ca în mapa de presă să fie incluse și fotografiile, care vor fi preluate eventual de către ziare pentru a însoți articolul.

Dosarul de presă trebuie redactat cu mare atenție! Orice eroare strecurată în text poate compromite întreaga acțiune. **Dosarul va fi distribuit tuturor ziaristilor prezenți la conferință.**

Spațiul care va găzdui conferința trebuie să fie ales cu atenție: să existe destule scaune, să fie destulă lumină, să existe prize (care să funcționeze) pentru aparatura video.

**Invitarea ziaristilor.** Extrageți din lista de presă cu toate publicațiile, ziaristii potriviți (cei care au mai scris despre organizație, cei care sunt specializați în domeniul care face obiectul conferinței etc.). Acestora li se vor trimite invitații (de preferință prin fax), urmate de telefoane pentru confirmarea prezenței.

Cel mai bun moment pentru desfășurarea unei conferințe de presă este **în cursul săptămânii, în jurul orei 11.** Conferința trebuie ținută de vorbitori interesanți (persoane publice sau oameni obișnuiți să vorbească în fața unei asistente). Întrebările din partea presei să fie pe cât posibil anticipate și răspunsurile pregătite dinainte. Responsabilul conferinței (reprezentantul Direcției de Relații cu Presa) va prezenta în câteva cuvinte pe fiecare vorbitor. Este bine ca vorbitorii să nu citească un comunicat care a ajuns deja în atenția presei, ci să vină cu ceva nou.

Intervențiile și răspunsurile la întrebări vor fi scurte și la obiect. Trebuie ca nu numai ziariștii ci și oamenii care vor citi despre conferința în ziare să înțeleagă ce vrea organizația.

În măsura posibilităților, ar fi bine să existe un suport vizual (pentru televiziune): un scurt film, o prezentare animată pe calculator, sau măcar un decor deosebit care să stârnească curiozitatea telespectatorilor. Înaintea conferinței vor fi verificate cu atenție toate echipamentele (video, sonorizare, lumini, proiectoare etc.)

După încheierea conferinței, șeful Direcției de Relații cu Presa va face o **evaluare** a acesteia. De asemenea, va urmări în zilele următoare felul în care ideile expuse în cadrul conferinței au fost oglindite în presă.

### Feed-back-ul

Nu uitați că procesul comunicării se desfășoară în ambele sensuri. Sunteți pe rând transmițător și receptor. Oferiți dar și primiți informații. Chiar și mimica sau gesturile unei persoane sunt informații. Nu strică să aveți un carnetel și un pix, în timpul conferințelor de presă, în care să vă notați amănunțele pe care neapărat vreți să le prezentați jurnaliștilor. Și asta pentru că altfel riscați să uitați, poate din pricina emoțiilor. Apoi, în cazul în care un jurnalist vă adresează mai multe întrebări, puteți să vi le notați ca să puteți răspunde ordonat și la obiect.

### Documentarea

Pregătirea unui eveniment media cuprinde mai multe faze, dintre care documentarea este una esențială. Comunicatorii trebuie să își ordoneze informațiile pe care le transmit, iar apoi să le verifice. O informație care se dovedește neadeverată poate distruge credibilitatea organizației respective. De asemenea, o informație incompletă poate aduce deservicii organizației care vrea să transmită presei un comunicat sau o informare pentru presă. Unul dintre riscuri ar fi ca evenimentul să fie prezentat deformat iar un altul este ca el să nu fie prezentat deloc. Și asta pentru că purtătorul de cuvânt trebuie să știe că ziariștii nu sunt angajații instituției respective și, ca urmare, nu au nici un fel de obligație să transmită publicului informațiile prezentate în conferința de presă sau în comunicat. Apoi, o informare de presă redactată în mod complet și la timp este și un semn de respect atât față de presă cât și față de publicul cărui sunt destinate informațiile respective. De aceea, pentru a asigura o bună documentare pentru conferința de presă sau pentru comunicat, trebuie să consultați cât mai multe dintre documentele legate de subiectul pe care doriți să îl prezentați.

În cazul în care aveți anumite nelămuriri, nu ezitați să vă întrebați colegii sau superiorii. Aceștia trebuie să înțeleagă faptul că relația cu presa și cu publicul în general este una dintre cele mai importante activități. Mai ales că procesul de comunicare poate duce la îndepărtarea unor obstacole cu care se pot confrunta alte departamente ale organizației pe care o reprezentați. De exemplu, un blocaj birocratic nejustificat poate fi rezolvat prin presiunea opiniei publice, în cazul în care este afectată o activitate de interes public. Este situația în care Direcția de Sănătate Publică întârzie să elibereze autorizații de funcționare pentru un azil de

bătrâni sau pentru o cantină a săracilor, cu toate că ele îndeplinesc toate normele sanitare prevăzute de lege.

Un alt exemplu este cel legat de intervenția autorităților în anumite conflicte. Materialele de presă aparute în ultimii ani dovedesc faptul că forțele de menținere a ordinii publice încă nu s-au obișnuit să respecte toate legile în vigoare. Totuși, polițiștii sau jandarmii pot fi obligați să acționeze în spiritul legii de prezența camerelor de filmat. **Atenție**, dacă nu vă documentați suficient în legătură cu subiectul respectiv, riscați să vă faceți de râs. Sau mai rău, declarațiile pe care le dați ziaristilor pot fi considerate insulte sau calomnii, fapte care sunt pedepsite penal. De aceea, trebuie să fiți siguri că toate declarațiile pe care le faceți corespund întocmai adevărului.

### Inregistrați-vă conferințele de presă

Pentru că în cadrul întâlnirilor cu ziaristii se discută de multa ori subiecte controversate, este bine să vă înregistrați conferințele de presă. Așa veți putea proba exact ceea ce ați spus. Apoi, ascultând casetele înregistrate – un exercițiu extrem de folositor mai ales pentru novici – veți putea să vă dați seama care sunt greșelile pe care le comiteți. Pot fi greșeli de exprimare, de pronunție ori de organizare. Dându-vă seama de aceste greseli, le veți putea evita pe viitor. În plus, în cazul apariției unor citate eronate în presă, puteți obține mai ușor rectificarea informațiilor greșite, demonstrând editorilor că reporterii au relatat greșit cele afirmate. Totuși, nu vă așteptați ca jurnaliștii să devină simpli scribi, care vă consemnează fidel spusele. Și asta pentru că reporterii relatează, așează afirmații în context și încearcă să înțeleagă lucrurile care se petrec în spatele ieșirilor în presă. Cum sunt și ei oameni, uneori pot greși, lucru pe care trebuie să îl înțelegeți.

Un articol de presă în care instituția pe care o reprezentați este prezentată tendențios nu trădează neapărat rea-credință. Poate că reporterii nu au înțeles exact ceea ce ați vrut să spuneți, iar în acest caz trebuie să vă asumați o parte din vină. Oricum, înregistrările video ori audio ale conferințelor de presă pot să lămurească lucrurile. Mai trebuie să știți că este onest să îi anunțați pe jurnaliști că veți înregistra conferința de presă, convorbirea, interviul ori declarația de presă pe care o oferiți. Puteți omite să îi anunțați atunci când așezați pur și simplu un casetofon ori un alt dispozitiv de înregistrare. Este de preferat să puneți dispozitivul de înregistrare pe masa la care stați. Jurnaliștii pot să observe singuri în acest caz că înregistrați convorbirea.

Este de preferat să folosiți un dispozitiv de înregistrare cu însemnele organizației pe care o reprezentați. Un alt caz în care puteți omite încunoștiintarea ziaristilor este cel în care aveți bănuieli ori chiar certitudini care arată că jurnalistul vrea să vă determine să înfăptuiți un lucru care nu este conform legii, regulamentelor organizației ori instituției pe care o reprezentați ori pur și simplu codului dumneavoastră moral. Ori, pur și simplu atunci când interlocutorul încearcă să vă șantajeze ori să obțină foloase necuvenite. Cum nu trăim într-o lume ideală, aceste lucruri pot fi posibile.

În general, totuși, aceste cazuri sunt extrem de rare, dar nu strică niciodată o măsură de precauție. De asemenea, nu strică să fotografiați ori să înregistrați pe caseta video evenimentele pe care le organizați. În cazul în care sunteți o organizație ori o instituție care depinde ori care pur și simplu are nevoie de subvenții de la parteneri, aceste casete ori fotografiile pot fi mărturiile ale modului în care încercați să vă popularizați activitatea, precum pot să fie și un etalon al relațiilor pe care le aveți cu mass-media.

Însă lucrurile nu trebuie privite doar din unghiul în care dumneavoastră și jurnaliștii sunteți de părți diferite ale baricadei. Uneori, fotografiile pe care le faceți le pot fi de ajutor jurnaliștilor din presa scrisă ori de la agențiile de știri care nu vin întotdeauna însoțiți de fotoreporteri. O situație identică este și cea a jurnaliștilor de la radio, a căror reportofone se pot defecta. La fel, cameramanii pot să aibă probleme cu imaginile înregistrate, iar dacă îi puteți ajuta cu niște cadre, există șanse mari ca știrea să fie difuzată. Și, mai ales, nu vă gândiți niciodată că **faceți munca ziariștilor**, pentru că interesul vostru este ca evenimentul pe care îl organizați să fie popularizat. Iar în unele situații ați fi puși în situația de a plăti pentru ca materialul jurnalistic să fie difuzat. Dacă reușiți să construiți relații bune cu ziariștii, situațiile în care veți fi nevoiți să scoateți bani din buzunar pentru a fi în atenția presei vor fi din ce în ce mai rare. Și, în plus, este preferabil ca banii pe care ar trebui să îi plătiți pentru publicitate la televiziune, la radio ori în ziare să fie investiți mai bine în aparatură.

### Folosiți „catalogul”

De fiecare dată când organizați o conferința de presă, dați jurnaliștilor tabele albe, pe care să își treacă numele, instituția de presă pe care o reprezintă și datele de contact. Acest lucru vă poate fi folositor în mai multe feluri. În acest fel, vă actualizați permanent propria bază de date referitoare la mass-media (lista de presă). Apoi, puteți remarca jurnaliștii care vin des la evenimentele pe care le organizați. Pe aceștia îi veți putea invita și la alte evenimente, mai intime ori care presupun un grad mai mare de specializare în domeniul în care activați. De asemenea, jurnaliștilor interesați le puteți furniza unele amănunte detaliate despre organizația ori instituția din care faceți parte, chiar dacă aceste amănunte sunt *off the record*. Această sintagmă desemnează situația în care oferiți ziariștilor în care aveți încredere unele amănunte pe care le pot folosi dar fără să vă citeze ori în cazul în care aceste detalii pot constitui puncte de plecare în investigațiile lor ulterioare. De asemenea, în cazul în care aveți o colaborare foarte bună cu anumiți jurnaliști, nu uitați să le telefonați de ziua lor, de Crăciun, de Paști ori de Anul Nou. Uneori, un simplu apel contează mai mult decât o ceremonie întregă.

Însă nu fiți familiari cu jurnaliștii la evenimentele oficiale. Folosiți întotdeauna apelativele „doamnă”, „domnișoară” ori „domnule” urmate de numele lor, nu de către prenume. Dacă veți face altfel, puteți produce unele prejucții comunicării cu alți jurnaliști. Nu trebuie să dați impresia că îi discriminați ori că îi favorizați pe unii dintre ziariști. La fel, dacă lăsați impresia că sunteți prea apropiați de anumiți ziariști riscați să puneți sub semnul întrebării, printr-un comportament necorespunzător, obiectivitatea și neutralitatea acestora. Bineînțeles, aceste reguli nu se aplică în cazul întâlnirilor individuale.

„Catalogul” poate fi util și în cazul în care trebuie să lucrați cu jurnaliști pe care nu i-ați mai văzut niciodată. Așa puteți să rețineți mai ușor numele lor și de asemenea știți cum și unde puteți să îi contactați atunci când trebuie să îi invitați la noi evenimente. Apoi, puteți să aflați ce jurnaliști nu au fost interesați de evenimentul pe care l-ați organizat și de ce s-a întâmplat acest lucru. Trebuie apoi să găsiți noi modalități prin care să îi atrageți pe jurnaliștii respectivi la manifestările pe care le organizați. Nu este vorba de miza pe senzaționalism, ci pur și simplu să găsiți și apoi să subliniați acele elemente care ar face atractiv evenimentul pe care îl organizați.

### **Urmăriți informația**

Puțini dintre jurnaliști își redactează știrile ori relatările pe loc. Cei mai mulți dintre ei ajung în redacții iar abia apoi își trimit materialele către editori. Așa că nu strică să redactați imediat după conferința de presă o sinteză a acesteia. Sinteza trebuie trimisă tuturor ziariștilor pe care îi aveți în baza de date. Pentru jurnaliștii care au fost la conferința de presă, sinteza va fi utilă în redactarea știrii, pentru că întotdeauna este mai ușor să editezi un text gata scris decât să construiești unul nou. În plus, construcția de idei va fi mai aproape de ceea ce doriți dumneavoastră decât dacă v-ați baza sută la sută pe ceea ce au reținut reporterii. De asemenea, pot fi jurnaliști care ar fi fost interesați de evenimentul pe care l-ați organizat, pe care îl reprezentați dar care, din varii motive, nu au avut cum să ajungă la acesta. Ei vor putea realiza un material jurnalistic folosindu-se de sinteza conferinței de presă.

Atenție, nu retrimiteți pur și simplu invitația de presă revăzută și adăugită. Și asta pentru că în timpul conferinței de presă poate s-au discutat și alte subiecte ori alte aspecte ale subiectului principal care pot fi mai interesante pentru jurnaliști decât ceea ce ați vrut să le transmiteți în momentul în care ați organizat conferința de presă. În redactarea sintezei, puteți folosi înregistrările pe care le-ați făcut în timpul conferinței. De asemenea, puteți să anunțați disponibilitatea de a oferi, la cererea jurnaliștilor, fotografii ale evenimentului, înregistrări audio ori un filmuleț. De asemenea, dacă instituția pe care o reprezentați are un site ori o pagină web, puneți de îndată pe site și sinteza conferinței de presă, și fotografiile de rigoare și specificați faptul că jurnaliștii interesați pot să folosească toate acele materiale fără nici un fel de probleme. Nu neglijați această parte, care uneori este la fel de importantă ca și conferința de presă propriu-zisă.

### **Buletinele de știri**

Un bun comunicator știe că informația este cea mai perisabilă marfă. Poate să expire după doar câteva ore. De aceea, un comunicator trebuie să dea dovadă de promptitudine maximă. Pe lângă evenimentele ocazionale, este de dorit să redactați periodic o serie de buletine de știri prin care să îi țineți la curent pe jurnaliști și pe toți cei interesați cu evenimentele care se petrec în organizația dumneavoastră. Internetul este unul dintre cele mai ieftine mijloace pentru a face acest lucru.

Pe lângă ținerea la zi a paginii web a organizației, activitate în care trebuie neapărat să vă implicați furnizând știri proaspete, trebuie să trimiteți pe adresele electronice ale colaboratorilor voștri buletinele de știri, astfel încât aceștia să fie la curent cu noutățile pe care doriți să le transmiteți chiar dacă nu știu adresa paginii web a organizației, ori nu au timpul sau abilitățile necesare de a se documenta accesând site-ul de care sunteți responsabili. În aceste buletine de știri puteți relua unele informații pe care le-ați prezentat în comunicatele ori în cadrul conferințelor de presă. Și asta pentru că poate o informație nu era suficient de relevantă în momentul în care ați prezentat-o însă într-un nou context pot exista șanse mari ca ea să fie publicată. Reformulați însă informația astfel încât să devină mai atrăgătoare pentru cei cărora le este destinată.

### Trucuri în timpul conferințelor de presă

- Niciodată nu vă așezați cu spatele la un geam descoperit. Va fi foarte greu pentru fotoreporteri și pentru cameramani să își facă meseria, deoarece în contralumină nu se pot obține imagini prea bune.
- Evitați să stați cu spatele la un perete gol. Doar atunci când se fotografiază detinutii, aceștia sunt puși la perete. Imaginile cu o persoană în fața unui zid gol sugerează că acel individ este izolat.
- Evitați să fiți filmați lângă un ceas; cadrele pot sugera ca v-a sunat ceasul!
- Fiți atenți la mâini. Este preferabil să le puneți împreunate pe masă. În nici un caz nu vă scărpingați în timp ce sunteți filmați!

## iv.ii. COMUNICATUL DE PRESĂ

Comunicatul de presă este calea cea mai simplă pentru a mediatiza organizația și acțiunile ei. Un comunicat de presă bine editat atrage atenția jurnaliștilor. Un comunicat de presă prost editat nu va fi băgat în seamă, iar repetarea situației duce la discreditarea organizației care îl emite.

Comunicatul este **adresat gazetarului specializat** (nu redacției în general). De aceea, Direcția de Relații cu Presa trebuie să cunoască bine "piața", să știe cine și despre ce scrie.

După trimiterea comunicatului (de regulă prin fax), se va verifica prin telefon dacă acesta a ajuns la destinație.

### Reguli pentru un comunicat de succes

- **Comunicat = știre.** Un comunicat de presă are scopul de a aduce la cunoștința publicului informația. Un bun comunicat de presă arată că o știre trebuie să răspundă întrebărilor **cine?, ce?, unde?, când?** și **de ce?**, oferind informații utile despre organizația sau evenimentul pe care doriți să le anunțați. **Nu orice subiect constituie o știre.** Entuziasmul față de un subiect nu îi conferă acestuia neapărat valoarea de știre. Trebuie să vă

gândiți la public. Va mai considera cineva că subiectul este interesant? De ce?

- **Alegeți momentul transmiterii comunicatului.** Încercați să vă sincronizați cu evenimentele sau cu problemele aflate în discuție publică. Asigurați-vă că subiectul comunicatului nu este în afara preocupărilor societății.
- **Fiți direcți.** Titlul și primul paragraf trebuie să conțină subiectul. Restul comunicatului trebuie să conțină detaliile. Dacă în câteva secunde nu îi atrageti atenția cititorului, comunicatul nu va avea efectul dorit.
- **Scrieți așa cum ați vrea să apară.** Sunt situații în care media, în special cele electronice, vor publica comunicatul de presă fără modificări sau cu foarte puține modificări. În acest caz, încercați să prezentați subiectul așa cum ați vrea să fie transmis mai departe.
- **Prezentați fapte; fără laude, fără reclamă.** Folosiți exemple reale din activitatea organizației, prin care aceasta să iasă în evidență. Nu introduceți în comunicatul de presă exagerări, laude. Jurnaliștii sunt sceptici la o prezentare care v-ar pune organizația într-o lumină prea favorabilă.
- **Ton neutru.** Folosiți un ton oficial, neutru; nu intrați în detalii privind viața personală sau alte amănunte care nu prezintă însemnătate pentru evenimentul comunicat.
- **Fiți scurți și la obiect.** Folosiți doar atâtea cuvinte câte sunt necesare pentru a vă prezenta subiectul. Evitați redundantele și excesul de limbaj care distrage atenția de la subiect.
- **Evitați limbajul specializat.** Folosiți un limbaj cât mai comun, astfel încât să atragă atenția cât mai multor cititori, nu doar specialiștilor.
- **Evitați semnul exclamării!** Cititorii observă imediat când se încearcă inducerea unei atitudini față de subiectul unui comunicat de presă. Semnul exclamării e o cale sigură de a vă distruge credibilitatea.
- **Obțineți permisiunea.** Organizațiile sunt foarte sensibile atunci când e vorba de reputația lor. Asigurați-vă că aveți permisiunea scrisă de a folosi informații sau citate care au ca sursă organizația parteneră.

### Culegerea și editarea comunicatului de presă (vezi și anexele)

- **Scrieți cu litere normale.** Nu scrieți un comunicat de presă cu MAJUSCULE. Jurnaliștii îl vor evita.
- **Folosiți diateza activă în locul celei pasive.** Diateza activă imprimă vitalitate, acțiune comunicatului. În loc să spuneți "Voluntarii organizației au fost entuziasmați de propunere", e de preferat "Voluntarii organizației au primit propunerea cu entuziasm".
- **Atenție la erorile de scriere.** Scrieți întotdeauna urmând regulile gramaticale și aplicați o corectură "la sânge" înainte de a-l trimite. Greșelile de gramatică vă vor afecta credibilitatea.
- **Nici prea lung, nici prea scurt.** Este aproape imposibil să vă spuneți subiectul în câteva propoziții. Un comunicat foarte scurt va face ca subiectul să fie considerat neinteresant. La fel, un comunicat mai lung de o pagină are șanse să aterizeze la coșul de gunoi – timpul este o resursă foarte importantă pentru presă.

- **Ataşați fișiere audio, video, fotografii** – dacă aveți asemenea fișiere care pot ilustra/sprijini evenimentul anunțat, ele sunt de mare folos jurnaliștilor. Atenție însă ca ele să nu depășească o dimensiune (mărime) rezonabilă și să aibă o calitate decentă, ca să poată fi utilizate de jurnaliști.

### Structura standard a unui comunicat de presă

- **Titlul** - O singură propoziție, care să rezume întreg comunicatul. Fiți creativi, concisi.
- **Locul (orașul), data**
- **Paragraful introductiv** - Prin acesta le atrageti atenția cititorilor. Scrieți un paragraf care să răspundă la întrebările **cine?, ce?, unde?, când? și de ce?**
- **Corpul comunicatului de presă** - Dezvoltați informația din paragraful introductiv. Adugați detaliile, prezentați cauzele și efectele, folosiți citate ale conducerii companiei, ale clienților sau ale experților în subiectul prezentat. Corpul comunicatului ar trebui să conțină mai mult de un paragraf. Ultimul paragraf trebuie să reia și să sintetizeze punctele-cheie ale comunicatului de presă.
- **Informații despre organizație** - Comunicatul de presă trebuie să se încheie cu un scurt paragraf în care este descrisă organizația și un scurt istoric al acesteia.
- **Informațiile de contact** - "Pentru mai multe informații, contactați:" (persoana de contact, număr de telefon, fax, adresă email, web)

### iv.iii. INTERVIUL

Interviul nu este o discuție liberă, în care se deapănă amintiri sau se pronunță păreri neavizate, chiar dacă multe interviuri dau această impresie. El este un mijloc de comunicare în care fiecare din cei doi interlocutori vine cu misiunea, cu scopul lui: ziaristul - să afle ce-l interesează (de fapt ce-i interesează pe cititori/telespectatori), iar cel interviuat - să prezinte și să impună mesajul organizației sale.

Interviul trebuie privit ca o oportunitate pentru a transmite mesajele organizației - clar, concis și pozitiv - publicului. În funcție de modul în care este pregătit, interviul poate fi de mare ajutor în comunicarea mesajului vostru, sau dimpotrivă, poate fi un dezastru pentru imaginea organizației.

De regulă, nu responsabilul de relațiile cu presa este solicitat să acorde interviuri, ci conducătorul organizației sau un reprezentant cu o oarecare specializare într-o anumită problemă (de ex. globalizare, economie etc.). Direcția de Relații cu Presa răspunde în acest caz de buna pregătire a interviului și de "negocierea" condițiilor în care acesta se va desfășura. Specialistul în relații cu presa poate participa la interviu (este chiar indicat) și poate interveni discret în discuție (cu fraze de genul "mai avem timp doar pentru o întrebare"). Orice contact ulterior între cel interviuat și ziarist va fi intermediat de responsabilul de relațiile cu presa.

După primirea unei solicitări de interviu din partea unui jurnalist, sa va face o cât mai completă verificare a respectivului jurnalist precum și a publicației/televiziunii pentru care lucrează. Se vor aduna articolele scrise de jurnalist în ultimul timp, se vor contacta (pe cât posibil) alte persoane intervievate de acesta pentru informații. Se va urmări: atitudinea față de organizație, orientarea și publicul specific și credibilitatea publicației/televiziunii în rândul opiniei publice, particularități sau "fixuri" ale acestora.

Ca orice contact cu mass-media, și un interviu trebuie pregătit din timp. Întrebările vor fi pe cât posibil anticipate și se vor formula răspunsuri "standard". Acestea vor fi mesaje scurte, pozitive și ușor de reținut. Este bine să se sistematizeze aceste mesaje scurte pe fișe de carton de mărimea unei cărți de vizită.

### **Sfaturi pentru cel interviuat**

- Consideră-te în orice moment înregistrat (chiar și înainte sau după terminarea interviului). De aceea nu spune nimic din ceea ce nu ai vrea să apară publicat/transmis.
- Dacă trebuie să spui ceva în afara interviului, delimitează clar acest lucru pentru a nu crea confuzii.
- Limbajul folosit trebuie să fie accesibil publicului. Se vor evita termenii foarte tehnici, dar dacă se ivește ocazia, etalează-ți cunoștințele și experiența.
- Fii informat. Trebuie să fii la curent cu ultimele știri, pentru a nu părea neinformată. Dacă nu ești sigur într-o problemă, nu te hazarda în speculații.
- Nu intra în dispută cu reporterul. Dacă însă esti provocat, ia atitudine pentru a păstra controlul asupra interviului.
- Dacă reporterul pune o întrebare bazată pe date incorecte sau incomplete, corectează-l imediat.
- Dacă nu poți răspunde la o întrebare, nu folosi expresia "fără comentarii". Arată motivul pentru care nu poți răspunde, apoi glisează cu grijă către unul dintre mesajele tale.
- Evită un interviu care nu se înregistrează. Dacă ziaristul nu folosește un reportofon, înregistrează tu discuția.
- Nu uita nici un moment că trebuie să controlezi interviul și să folosești prilejul pentru a transmite mesajele tale publicului.

### **Negocierea interviului**

Nu accepta automat o cerere de interviu. Încercați să obțineți cât mai multe informații, prin întrebări ca:

- Numele dvs. încă o dată, vă rog?
- Pe cine reprezentați?
- În ce problemă?
- Ce aspect anume vă interesează?
- Ce reportaj/punct de vedere doriți să realizați/dezvoltați?
- Spuneți-mi cu ce alți oameni doriți să discutați asupra subiectului?



- Cât de multe cunoașteți despre organizația noastră (sau despre subiect)?
- Pot să vă transmit prin fax unele informații generale ajutătoare? Care este termenul? Când trebuie să apară reportajul?
- Să cădem de acord asupra agendei de lucru...
- Pot să vă sun într-o oră? (sau minimum 10 minute)
- Care este numărul dvs. de telefon (sau de fax)?

Informațiile generale ajutătoare pot consta într-o scurtă descriere (scrisă) a politicii organizației, fapte cheie care ar trebui menționate în reportaj, detalii despre cel interviuat etc.

### **Pentru interviul la TV**

- Este drastic limitat de timp (maximum 5 minute). Fiecare răspuns trebuie să aiba între 5 și 20 de secunde. Necesită maximum de concizie.
- Spațiul pentru interviu să fie un loc cu multă liniște.
- În cadru să apară un reper vizual al organizației.

## V. DIRECȚIA DE RELAȚII CU PRESA. ATRIBUȚII, ALCĂȚUIRE

**Scopurile principale** ale Direcției de Relații cu Presa a unei organizații sunt de a face cunoscută organizația, de a face cunoscute și înțelese acțiunile ei publicului și de a se asigura că mesajul ajunge prompt și nealterat la public.

### Atribuțiile Direcției de Relații cu Presa:

- răspunde de relațiile cu mass-media ale organizației;
- elaborează comunicatele oficiale ale organizației;
- monitorizează și analizează materialele apărute în presa scrisă, la radio sau la televiziune care ar putea fi de interes pentru organizație; informează conducerea organizației în legătură cu acestea;
- formează și întreține relații de colaborare cu reprezentanții mass-media;
- oferă presei, cu aprobarea conducerii organizației, informații și materiale privind organizația și acțiunile ei. Este singura direcție abilitată în acest sens;
- organizează întâlnirile conducătorilor organizației cu reprezentanții presei, constând în conferințe de presă, interviuri etc.; asistă pe conducătorii organizației la aceste întâlniri.

### Crearea unei Echipe Media (Birou de Presă)

În cadrul organizației, poate exista o atitudine de egalitate în ceea ce privește persoana care ar trebui să se ocupe de media. Adică, responsabilii media vor urma principiul "rotației de cadre". Această abordare poate să creeze o atmosferă de justiție, dar rar se vor obține rezultatele așteptate.

Poate exista concepția că fiecare persoană ar trebui să aibă șansa să fie o persoană "PR". Dar timpurile s-au schimbat, iar aceasta problemă a relațiilor cu media începe să fie una de viața și de moarte. În atare condiții, e mai important să putem da ce avem noi mai bun, decât să oferim o "experiență" acelor care nu sunt potriviți pentru așa ceva.

Întotdeauna "ceilalți" au mai mulți bani, mai multă putere sau acces mai facil la spațiul de presă. O abordare profesională a aspectelor media devine astfel esențială.

O echipă media bine pregătită, puternică include 3 elemente esențiale: un COORDONATOR MEDIA, un REDACTOR, un PURTĂTOR DE CUVÂNT. Fiecare membru este esențial pentru ceilalți, și fiecare, independent, reprezintă un element vital în procesul de administrare eficientă a relației cu media. Rolurile se pot suprapune, și de multe ori ele pot fi jucate de aceeași persoană, dar fiecare poziție trebuie să fie acoperită.



## Coordonatorul Media (CM)

Coordonatorul media trebuie să aibă o personalitate puternică și trebuie să fie dispus să își petreacă o mare parte din timp la telefon, să verifice dacă declarațiile și comunicatele de presă sunt transmise la timp, să actualizeze listele de contacte cu media, să acționeze eficient în spatele scenei în timpul diverselor evenimente.

Coordonatorul media se află în spatele camerelor de luat vederi, așa cum purtătorul de cuvânt al organizației se află în fața acestora. Ca persoană care se ocupă de apelurile către presă, el poate să stabilească relații importante cu personalul de la biroul de distribuire, cu producătorii de știri, cu cameramanii. Un operator amabil ne poate ajuta să obținem fotografia sau imaginea pe care dorim să o proiectăm; un reporter poate să prezinte povestea respectivă așa cum dorim etc.

Un bun coordonator media încearcă să cunoască aceste persoane. Sunt și ei oameni! CM află cine sunt, dacă au familii, ce le place. Poate încerca să devină prieten cu ei, sau să-i invite la masă, cultivând o relație personală și de lucru cu aceștia. Poate chiar îi lasă reci vreo știre de ultimă oră, însă se simt dezarmați în fața oamenilor cărora le pasă cu adevărat de ei.

CM se asigură că cei cărora li se adresează îi înțeleg seriozitatea abordării, dar fără să fie plicticos, fără să îi preseze. Insistă - dar nu foarte mult. Lucrul cel mai important este dacă un factor de decizie din media răspunde apelului făcut de CM, dacă nu cumva el este plasat unui "invațacel" care nu face altceva decât să noteze ce i se transmite, și apoi pune notița într-un teanc, uitând-o acolo sau amânând rezolvarea ei, deoarece nu înțelege importanța sau urgența apelului făcut.

La un anumit eveniment, CM are în vedere ca toți cei pe care îi dorește prezenți să primească o declarație sau un *handout*, că sunt puși în temă, că toți membrii echipei de sunet și echipamentele sunt la locul lor, că răspunsurile la un eventual interviu sunt gata (în măsura în care se poate bănuie ce anume va fi întrebare purtătorul de cuvânt), că fotografierea nu va lua echipa organizatoare prin surprindere și fiecare va sta la locul potrivit - în general că întreaga operațiune va decurge fără probleme.

Purtătorul de cuvânt nu se ocupă de aceste aspecte - el trebuie să își concentreze atenția asupra a ceea ce se va spune și să nu fie distras de detalii.

## Purtătorul de Cuvânt (P)

Purtătorul de cuvânt trebuie să fie o persoană convingătoare, un foarte bun ascultător, telegenic, agresiv în sensul bun, bine informat cu privire la chestiunea în discuție; să fie spontan, să aibă credibilitate, să fie capabil să aibă relații bune cu un reporter, să aibă suficientă intuiție astfel încât să își dea seama dacă un reporter manifestă o atitudine neprietenoasă.



Ideal este să cunoască reporterul. Are o reputație de reporter corect? Adoptă cumva o atitudine ostilă? Cunoaște domeniul de activitate al organizației?

Dacă vrei să înveți să devii un bun purtător de cuvânt, încearcă să îi ascuți pe cei care sunt buni în această meserie. Cercetează amănunțit problema, până ce o cunoști în profunzime și o poți prezenta în cadrul unei conversații sau într-o dezbatere. Analizează fiecare întrebare care este posibil să ți se pună, gândește-te bine la fiecare răspuns posibil. Fii întotdeauna pregătit să revizuiesti și să șlefuiesti. Ascultă "replicile bune" pe care ceilalți le pot utiliza. Ai întotdeauna ceva de învățat.

### **Redactorul (R)**

Redactorul se ocupă de documentele necesare pentru toate evenimentele de presă – comunicate, mape de presa etc. Este necesar un stil clar, concis, eficient. Trebuie un editor bun care să "comprime" declarațiile de presă. Tot ce este scris și transmis trebuie să reflecte poziția pe care o adoptă organizația.

## VI. CREAREA UNUI EVENIMENT MEDIA

### vi.i. Oameni, locuri, subiecte

Auzim de multe ori plângeri venite de la alte persoane active în domeniu cu privire la faptul că media nu se ocupă niciodată de acțiunile lor, sau că mesajul lor este distorsionat. Deoarece reporterii nu sunt destul de profunzi, sau nu au capacitatea ori timpul de a investiga în profunzime un anumit eveniment, problema de cele mai multe ori se află la sursă. Adică la noi. Trebuie doar să fim capabili să transmitem mesajul clar, corect, în forma unei povești interesante, care merită să fie relatată - și poate să fie repovestită. Dacă suntem capabili să creăm dezbateri pe marginea subiectului, cu atât mai bine. Controversele reprezintă uneori cea mai bună publicitate.

Trei elemente pot să crească posibilitatea ca acțiunea voastră să se bucure de atenție: **oameni interesanți, locuri interesante, subiecte interesante.**

#### Oameni interesanți

Dacă nu există în organizație o persoană care să atragă atenția presei, încercați să găsiți una. Ne place sau nu, realitatea este că anumiți oameni sunt "staruri". Încercați să stabiliți relații cu aceștia, implicați-i în problemele voastre și nu ezitați să îi rugați să vă sprijine (spre exemplu, rugați o celebritate să fie președintele de onoare al organizației). Starurile au și ele orgolii care trebuie să fie mulțumite, și uneori abordarea acestora poate să fie mai dificilă decât abordarea media, așa că fiți atenți.

Celălalt tip de persoană care reprezintă un magnet pentru media este victima politicii pe care o contracarați. Asigurați-vă că aceasta este o persoană sensibilă, care se prezintă bine. Intervievați mai întâi individul. Puneți toate întrebările stânjenitoare pe care le-ar pune un reporter. Petreceți câtva timp pentru a ajuta persoana respectivă să schițeze răspunsuri care exprimă mai bine ceea ce el/ea încearcă să transmită. Dacă este nevoie, recomandați cu delicatețe schimbări de imagine. Dacă este nevoie de haine mai potrivite, dați o mână de ajutor.

#### Locuri interesante

Ori de câte ori este posibil, organizați evenimentul într-un loc care să reflecte mesajul nostru. Creați un fundal eficient. Dacă tema este lipsa locuințelor accesibile, atunci duceți-vă într-o zonă cu locuințe de lux. Dacă vă referiți la militarism, duceți-vă la o unitate militară (mă rog, cât de aproape se poate). Încercați să găsiți un loc unde jurnaliștii nu se duc de obicei, dar asigurați-vă că nu este atât de departe încât să nu găsească locul cu pricina.

## Subiecte interesante

Unul dintre elementele cele mai analizate și foarte importante în același timp în procesul de creare a unui eveniment media interesant sunt imaginile. "Capete vorbitoare" filmate sau pozate la o conferință de presă reprezintă un lucru banal și plictisitor. Găsiți o modalitate de a face vizibil ceea ce încercăm să comunicați. Atunci când organizați un eveniment de presă, aveți întotdeauna în vedere fotografiile, deși presa trimite la fața locului și fotoreporterii săi. Ce fotografie doriți să apară în ziar sau la știrile de seară? Asigurați-vă că poza respectivă este sugestivă. O imagine face, uneori, cât o mie de cuvinte. Cea mai bună imagine este cea care are nevoie de cele mai puține cuvinte pentru a fi explicată.

**Exemplu:** În timpul conflictului din Vietnam, o organizație civică americană a dorit să găsească o modalitate de a le aminti oamenilor că zilnic se pierdeau vieți omenești din cauza războiului. Mai întâi, care era simbolul? Ar fi trebuit să pună în evidență persoanele decedate care aparțineau altor națiuni decât cele implicate? Ce loc ar transmite cel mai bine cauza decesului? Au căzut de acord să arate toate mormintele americanilor uciși. Au ales cimitirul Ellipse, cu Casa Alba pe fundal. Doar o singură propoziție era necesară pentru a comunica mesajul. Poza spunea totul.

Creați un simbol care să reprezinte ceea ce încercați să comunicați. În timp ce "capetele vorbitoare" sunt plictisitoare, graficele și tabelele sunt ceva mai edificatoare.

**Exemplu:** În 1981, Administrația Reagan a anunțat o reducere cu 10% a impozitului pe salarii. Adunarea Națională Conservatoare planificase să servească cea mai mare plăcintă cu mere din lume - ce simboliza o bucată mai mare din "plăcintă", adică din veniturile realizate, pentru fiecare persoană - la Monumentul lui Washington. Acesta nu era adevărul în întregime, deoarece doar cei ce se încadrau în anumite limite (ridicate) de salarizare ar fi beneficiat cu adevărat de această reducere. Cinci membri ai organizației civice Community for Creative Non-Violence, îmbrăcați în costume, purtând însemne ale "cabinetului de bucătărie" al lui Ronald Reagan, au intrat brusc pe scena, în timpul discursurilor, și au sărit în plăcintă, strigând "Este toată a mea!". Adunarea Națională Conservatoare a realizat astfel tot fundalul, și a adunat media; "tupeștii" de la CCNV nu au făcut altceva decât să redefinescă mesajul care a fost comunicat.

Dacă planificați un eveniment de amploare, găsiți mijloace de a-l promova înainte, creând alte puncte focale. Este publicitate gratuită, și veti suscita interesul față de ceea ce vreți cu adevărat să exprimați. Profitați de fiecare oportunitate. Atunci când nu există nici o oportunitate, creați una.

Stabilirea momentului când se organizează evenimentul media este importanta mai ales pentru a pune accent pe semnificația sa. În general, cele mai bune momente pentru un astfel de eveniment sunt de luni până joi, de la ora 10 a.m., până la 12 a.m. Orele de dimineață vor garanta faptul că termenele limită au fost

respectate, și vor permite exploatarea ulterioară a reportajului. Anumite ziare nu apar în timpul weekend-ului, ceea ce înseamnă că evenimentele de vineri nu vor fi acoperite. Povestirile acoperite la știrile de seară au de multe ori un "supliment" în dimineața următoare. Birourile de știri au de obicei echipe mici în week-end, și pur și simplu nu au personal disponibil în acele momente pentru a se ocupa de un anumit eveniment. Mai mult decât atât, reporterii sunt de obicei liberi în weekend. În final, în weekend există mai puțini amatori de știri.

***Exemplu:** aceeași CCNV a organizat o masă de Ziua Recunoștinței pentru cei fără adăposturi, la Capitoliu. Acest eveniment este organizat după-amiaza târziu, pentru a încuraja transmisiile TV în direct la emisiunile de știri cu audiență mare.*

Cel mai bun dintre toate evenimentele media trebuie să conțină acțiune și creativitate. Descoperiți ironiile din situații. Introduceți secvențe de umor atunci când este cazul. Prezentați-vă mesajul cu forță și entuziasm.

## vi.ii. Anunțarea evenimentului. Lista de presă

***Trimiteți comunicatul cu o săptămână înainte de eveniment și faceți apelurile telefonice cu o zi sau două înainte***  
***Încercați să munciți întotdeauna cu aceeași persoană - așa se nasc relațiile***

Orice eveniment media trebuie anunțat, altfel nu vă puteți aștepta ca presa să fie prezentă. Anunțarea evenimentelor se face cu ajutorul a două instrumente: **comunicatul de presă** (discutat anterior) și **apelurile de presă**. Pentru acestea aveți nevoie de niște **liste de presă**.

Trebuie să aveți 2 liste de presă: **o listă generală** cu cât mai multe date și **o listă scurtă de apel** conținând telefoanele mobile ale redactorilor/șefilor de departamente de la publicațiile mai importante.

- **Listă generală** trebuie să conțină, detaliat, numele publicației, postului, rețelei, agenției, orașul în care are sediul, numerele de telefon fix și fax ale departamentului de interes, numele jurnalistului/redactorului/reporterului specializat, telefonul și adresa personală de email ale acestuia.

La datele din lista generală veți trimite comunicatul/anunțul/invitația la eveniment. Accentul trebuie pus, atât cât se poate, pe comunicarea directă și personală cu șeful de departament sau/și redactorul/reporterul specializat. Este important să trimiteți declarațiile și comunicatele, dar este important în același timp să țintiți anumiți reporteri cu care ați avut deja o relație în desfășurare, sau să începeți una, pentru a vă asigura prezența lor (sau a altcuiva de la respectiva publicație) la eveniment.

Dacă sunteți la prima invitație adresată unei publicații și nu cunoașteți pe nimeni acolo, sunați la redacție și interesați-vă "cine se ocupă".

Dacă acest lucru nu este posibil, trimiteți anunțuri multiple către același loc (aceeași publicație). Anunțul poate să nu îi intereseze pe toți, dar tot va atrage atenția cuiva. Însă nu vă bazați, din comoditate, doar pe această metodă; astăzi traficul de email este atât de mult încărcat de spam, încât aveți toate șansele ca invitația voastră să ajungă la coșul de gunoi.

- O **listă de apel telefonic** este și ea esențială. Lista de apel va fi mult mai mică decât lista de presă și va include numele agenției/publicației, numele persoanelor de contact/reporterilor, numărul de telefon de la birou și numerele de mobil ale acestora.

În cronologia organizării evenimentului, apelurile telefonice urmează trimiterii comunicatului de presă și, din mai multe motive, sunt mai importante. Deși este esențial să aveți un comunicat scris, care poate să fie trimis prin email sau fax, în timpul apelului aveți ocazia să povestiți cu adevărat subiectul. Mai mult decât atât, apelurile de presă îi oferă persoanei de la biroul de distribuție sau reporterului ocazia să pună întrebări, să dezvolte informațiile de "fundal" care vor fi necesare pentru a da adâncime reportajului. În timpul apelului de presă, se stabilește și dezvoltă de fapt relația cu media.

### **Luati-o personal**

Fiți sensibili față de persoanele de la celălalt capăt al telefonului. Dacă par că se grabesc, nu îi rețineți mai mult decât trebuie. Dacă par a avea mai mult timp la dispoziție, discutați pe larg cu ei. Gândiți cu grijă ceea ce trebuie să spuneți, înainte de a ridica receptorul. Notați sau repetați dacă este necesar. Începeți cu apelurile mai puțin importante. Fiți succinți și clari, însă pregătiți să intrați în detalii, dacă apare ocazia. Întotdeauna explicați mai întâi cine, ce, unde, și când. Primul scop este acela de a duce echipa de știri la acel eveniment.

Adresați-vă folosind numele persoanelor respective. Dacă sunați la birou, cereți-le la telefon. Este mai puțin probabil să vi se închidă telefonul în nas de către un oarecare, dacă el știe că doriți să vorbiți cu cineva anume. **Încercați să munciți întotdeauna cu aceeași persoană - așa se nasc relațiile.**

Un apel tipic de presă ar trebui să înceapă astfel: "Bună ziua. Sunt XX de la YY. Vă sun pentru a mă asigura că ați primit comunicatul de presă pe care l-am trimis, în legătură cu mitingul programat duminică, 30 martie, ora 12, în Piața Victoriei". Nu uitați să vă lăsați numărul de telefon ca să puteți fi contactat pentru întrebări ulterioare.

Dacă puteți să intrați în detalii, nu ezitați. Dar repet, fiți sensibili față de persoana care se află la capătul celălalt al firului. Dacă reporterul pare să se grăbească, nu îl iritați cu vorbărie în plus. Vă va suna înapoi când va avea mai mult timp.



Dacă comunicatul de presă s-a pierdut printre sutele care le-au ajuns pe birou/în email, trimiteți un altul imediat, cât încă mai prezentați interes. Trebuie să aveți un comunicat la îndemână mereu.

Începeți să sunați cu agențiile de știri, deoarece ele pot trimite știrea rapid celorlalți. Urmează apoi stațiile TV, ziare, stațiile radio.

Ar fi bine să faceți un apel suplimentar și în dimineața evenimentului.

### **Organizarea și actualizarea listelor de presă**

Organizați listele în funcție de tipul și de potrivirea cu organizația media (de exemplu, presă locală, națională, religioasă, pentru femei etc.), astfel încât să stabiliți zonele specifice de acțiune. De exemplu, când vizăm exclusiv o problemă locală, a trimite o declarație de presă sau o invitație către presa centrală este un gest nepotrivit.

Fiecare zonă din țară intră în piața media. Orașele mari și suburbiile au propriile rețele media, în timp ce zonele rurale se includ în aria celui mai apropiat oraș mare. Descoperiți zona geografică pe care o acoperă media din orașul vostru.

Vedeți ce posturi de televiziune, radio, sau servicii de telecomunicații ori agenții de știri compun rețeaua media locală. Aflați cât mai multe despre aceste servicii. Adăugați-le la listele de presă. Povestea voastră poate să trezească un interes într-o altă zonă, unde o problemă similară este abordată. Dacă există vreo cale de a lega povestea de o alta dintr-un alt oraș, este cu atât mai bine.

Actualizați în permanență contactele. Adăugați nume și detalii noi pe măsură ce întâlniți noi persoane. Coordonatorul media al organizației voastre ar trebui să rețină numele producătorilor și pe cel al reporterilor de la evenimentele de presă și să se asigure că acele nume sunt adăugate la listă.

## VII. O PRIVIRE DE ANSAMBLU DINTR-O ALTĂ PERSPECTIVĂ

Acest capitol final este traducerea interviului acordat de un “vechi prieten” al unei organizații civice americane. Este vorba de un ziarist respectat în Washington, care dorește să rămână anonim. El dezvăluie câteva dintre secretele unui eveniment media de succes, din perspectiva reporterului.

**Intrebare:** *Ce căutați atunci când decideți să vă ocupați sau nu de un eveniment media sau de o conferință de presă? Dacă aveți 10 evenimente media, cum le alegeți pe cele 3 pe care le acoperiți?*

**Răspuns:** Căutăm în primul rând un subiect de interes (interes major în povestea respectivă și în persoanele care sunt influențate de acest eveniment); cât de diferit poate să fie evenimentul respectiv de altele sau unicitatea lui, și posibilitatea de a face rost de elementele pe care le dorim pentru reportaj. Nu ne așteptăm ca treaba să fie ușoară, dar este mai bine dacă părțile care crează evenimentul înțeleg care sunt necesitățile noastre pentru a atrage atenția oamenilor, făcând povestea vizibilă.

De exemplu, dacă are loc o conferință de presă, este necesar să existe și un ajutor vizual. Dacă vorbiți despre un anumit subiect, în loc să țineți conferința dvs. de presă într-o cameră care nu are nimic de-a face cu evenimentul respectiv; organizați acest eveniment într-un loc unde se poate accentua povestea în cauză. Le oferiți informații, dar și un suport vizual.

Ca exemplu, luați povestea asta: pentru a protesta față de închiderea a 800 de locuri în adăposturile din oraș, la data de 12 august 1991, doi membri ai unei organizații a societății civile s-au lăsat să atârne de la etajul al 12-lea al J.S. Marriott Hotel, care se află vizavi de stradă unde se găsește sediul primăriei. Conferința de știri a fost ținută de persoana care era suspendată! Cred că ați prezentat un reportaj într-o manieră care a acoperit în totalitate subiectul respectiv, și foarte avangardistă. Cât de nasoală este problema? Este destul de nasoală pentru mine, dacă am decis să mă atârnez de o clădire. Și ați mai avut și o persoană foarte potrivită, cu care oamenii se puteau identifica. Un individ tânăr, alb, atrăgător, care era clar că nu era o persoană fără adăpost, și cu toate acestea atârna acolo! Așa că aveți o serie de elemente care au susținut bine mesajul.

Fiecare post TV a prezentat reportajul respectiv ca pe un eveniment principal. Nu poți să faci acest lucru în fiecare zi, nu abordezi acest subiect zilnic. Cei mai buni aruncători dau pase bune de 3, 4 ori pe meci, în cel mai bun caz.

**I:** *Un lucru cu care ne-am confruntat ulterior a fost faptul că toată lumea din organizație era atât de amatoare de presă, încât au vrut să se întoarcă și să repete fapta. Am spus "nu", deoarece devine de prost gust.*

**R:** Nu numai asta, dar începeți să vă discreditați voi înșivă. Ne place să credem, chiar dacă știm acest lucru mai bine, că acest eveniment a fost o reacție spontană dată de sentimente de îngrijorare. Nu poți relua însă povestea la nesfârșit!

Reporterii sunt și ei ființe umane, care muncesc să își câștige existența, au case, copii. Ei simt față de cei fără adăpost la fel cum simt 80% din americani, sau așa cum le-ar placea să simtă. La naiba, dacă eu muncesc, ei de ce nu pot? De ce sunt vagabonzi? Nu vă gândiți la reporteri ca la prietenii voștri. Ei nu sunt așa ceva. O parte dintre ei nu vă plac. Aveți grijă să nu vi se poată reproșa nimic. Nu doriți să faceți tot într-o manieră radicală; distrugeți eficacitatea evenimentului.

Măsurați-vă succesul bazându-vă pe ce credeți că este important. Ceea ce credeți dvs. că este important poate să nu pară la fel pentru restul orașului. Evident, în fiecare zi am dori să ne aflăm pe prima pagină a ziarului Washington Post, sau să avem un reportaj difuzat pe un post principal TV. Nu așa stau lucrurile. Uitați-vă la ce eveniment considerați dvs. că este important. Gândiți-vă care ar trebui să fie subiectul reportajului, și apoi străduiți-vă să faceți rost de el, să obțineți un impact. Puneți-vă următoarea întrebare: care este scopul acestei acțiuni? Cui ne adresăm? Dacă încercăm să impresionăm veteranii WW II, oare un articol pe pagina a treia a ziarului WPost ar reuși acest lucru? Dacă încercăm să impresionăm presa, trebuie să ne aflăm pe prima pagină? Ce trebuie să facem ca să creăm evenimentul și să accentuăm acest efort al nostru?

*I: Cât este de important să avem relații de prietenie cu reporterii, producătorii, cameramanii, și personalul de la biroul de distribuire?*

**R:** Cred că este o întrebare foarte bună. Este deosebit de important. Poți să descoperi că există o atitudine de respingere din partea unor reporteri, a editorilor și a producătorilor. Relațiile sunt folositoare. Tu suni și mă întrebi: "Te ocupi de acest subiect?" E vorba de un subiect dificil, controversat. Relația noastră implică faptul că ne respectăm reciproc. Îți voi spune "Carol, nu e treaba mea, dar putem să vedem despre ce este vorba. Am primit câteva telefoane și sesizări, și tot ce îți voi putea spune este că voi fi corect. Și asta va fi tot ce voi face."

Accepti un refuz, zâmbești și să spui "Ne vedem data viitoare". După aia poți să închizi și să mă înjuri. Dar eu nu voi auzi asta. Tot ceea ce aud eu este OK. Dacă ești inteligent, mai devreme sau mai târziu mă vei "prinde" cu ceva.

Uneori este o chestiune personală. Nu te place reporterul și gata. Însă asta este slujba ta, trebuie să o duci la bun sfârșit.

Nu vinde gogoși ca fiind informații de preț când știi că de fapt sunt doar gogoși. Recunoaște și spune: "Știu că nu este un eveniment foarte important, dar puteți să scoateți ceva din el pentru mine? Trebuie cu adevărat să prezentăm acest aspect oamenilor." Nu vă temeți să aveți astfel de relații.

Aveți nevoie de media. Fără ei nu existați. Puteți să faceți orice, dar dacă nu aveți puterea să duceți până la capăt ce ați început, atunci nu ați realizat nimic. Puteți

să mergeți și să măturați strada. Puteți să vă luați de oameni pe stradă, dar nimeni nu va ști acest lucru.

*I: Există lucruri neoficiale care se pot spune, și cât de sincer trebuie să fie cineva față de presă?*

**R:** Pot să vă spun că trebuie să aveți mare grijă de acest aspect. Am muncit cu reporteri care au spus "vă întreb neoficial" pentru a obține informațiile respective, pe care apoi le-au folosit, deși au promis că nu o vor face. Sau le-au dat altcuiva și apoi au susținut că nu știau nimic. Am lucrat cu reporteri care spun "neoficial" și așa rămâne. Deci cred că totul se reduce la a ști cu cine ai de-a face.

Este de asemenea important să nu subliniați faptul că o informație va rămâne neoficială, când de fapt tot ce vă doriți este să o faceți publică. Acesta este un lucru foarte riscant. Dacă doriți ca o informație să rămână neoficială, asigurați-vă că doriți cu adevărat acest lucru. Nu vă jucați cu acest lucru când de fapt tot ce vă doriți este să scoateți la iveală o informație.

"Iată câteva informații. Vi le dau, dar protejați-mi identitatea". Aceasta este diferit de a spune "declar acest lucru neoficial. Aceste informații sunt doar pentru a vă ajuta să aveți o imagine de ansamblu mai completă."

Încercând să vă faceți plăcut de reporter spunându-i "lasă-mă să îți dau o informație neoficială" când de fapt știți că este o minciună sau un lucru scos deja la iveală, sau dacă știți că poate obține informația din altă parte, gresiți. Reporterul probabil crede că glumiți. De ce este această informație neoficială? Care este șmecheria? Încercarea să mă facă să cred că suntem prieteni buni? Să fim serioși, pot să vad adevărul. O să te prăjesc de fiecare dată când vei mai face asta.

*I: Următoarea întrebare este legată de interviu. Cum fac un reporter să pună întrebarea potrivită, care să îmi convină?*

**R:** Păi nu el pune întrebări care îți convin, ci tu îi dai răspunsurile potrivite. Ceea ce vreau să spun cu aceste cuvinte este faptul că, de fapt, tu întorci întrebările. Cum? Eu sunt reporterul și vreau să aflu evenimentele. De exemplu, vă spun "adăpostul nu mai are bani, deci se presupune că nu mai oferiți servicii." Răspunsul dvs. este "e, nu este chiar așa. De fapt am hrănit x persoane și planul nostru este să continuăm să facem acest lucru. Avem aceste sponsorizări care tocmai ne-au parvenit". Astfel îmi întoarceți întrebarea. Dacă te enervezi, am o poveste nemaipomenită. Dacă răspunzi însă "Nu este adevărat, cine a spus asta? Uite cum e treaba..." e altceva.

Dați-le un răspuns direct la întrebare. Dacă nu este adevărat, spuneți că nu este adevărat. Dacă nu sunteți sigur sau dacă nu aveți un răspuns, spuneți-o. Dacă vreți să câștigați timp, ziceți "Ce vrei să spui? Explică întrebarea", ceea ce vă permite să vă gândiți la răspunsul pe care doriți să îl dați. Însă nu puteți să faceți acest lucru decât o dată, și nu mereu.

Cel mai important lucru este să înțelegeți întrebările care vi se pun. Există foarte multe feluri de întrebări. Întoarceți aceste întrebări. Nu o să îl faceți niciodată pe reporter să vă întrebe exact ce doriți dvs. Dar puteți să îi dați reporterului răspunsurile pe care doriți să le dați.

De exemplu, eu întreb: "de ce manifestați contra primarului, când el face tot ce îi stă în putință să conducă bine?" De fapt ceea ce vreți dvs. să abordați este faptul că nu sunt destule autobuze pentru navetiști. Ar trebui să-mi răspundeți "sunt sigur că primarul face tot ce îi stă în putință sau că așa crede dumnealui, și apreciem acest lucru, dar mai există mici probleme. Lăsați-mă să vă dau câteva exemple de aspecte de care noi credem că trebuie să se ocupe primarul, și care ar putea ajuta oamenii. De exemplu, să cumpere mai multe autobuze..."

Acest lucru nu are nimic de-a face cu întrebarea mea. Nici nu știam de treaba cu autobuzele, și astfel plasați bomba! Îl faceți pe reporter să vă pună întrebarea potrivită, și acest lucru este cel mai ușor de realizat.

Cea mai dificilă parte este aceea în care îi faceți să vorbească cu voi. Am văzut oameni care spuneau "Dumnezeule, aveam întreaga presă adunată acolo și nu ne puneau întrebările potrivite." Nu e adevărat, voi nu ne dădeați răspunsurile potrivite!

*I: Care este cea mai bună metodă de a te ocupa de o întrebare la care nu vrei să răspunzi?*

**R:** Aceasta implică să ai o direcție, și se numește "împrejmuire verbală" - dacă doresc să obțin un răspuns de la voi, legat de un anumit aspect, și nu doriți să răspundeți. Există o linie foarte subțire între a scăpa de întrebare (sau de reporterul care te presează) și a nu o putea evita. Puteți să întoarceți lucrurile și să spuneți: "știți, este un lucru foarte personal" sau "încă nu stăpânesc bine acest subiect. Dar atunci când voi reuși acest lucru, voi fi fericit să vă dau un răspuns". Acum m-ați dezarmat. Astfel mă puneți în așteptare într-o manieră foarte elegantă, deoarece nu mai pot să va pun aceeași întrebare. Există o singură modalitate de a face acest lucru. Puteți să întrebați un lucru, într-o întrebare, dar fără să răspundeți. Dați un răspuns pe care publicul dorește să îl afle. Dacă reporterul mai insistă, uitați-vă la el "Nu cred că ați auzit într-adevăr ceea ce am spus." Dar trebuie să aveți grijă. Trebuie să vă asigurați că răspunsul dvs. e astfel formulat, încât reporterul să nu fie în dezavantaj. Nu trebuie să țineți ritmul cu ei. Ei cunosc modalități de a pune întrebări la care nici măcar nu v-ați gândit. Nu trebuie să uitați acest lucru. Ei sunt profesioniști în a pune întrebări. Cu asta se ocupă ei. Nu intrați în competiție cu ei, nu îi puneți la zid. Spuneți-vă doar punctul de vedere, și întoarceți întrebarea. Dacă vă vor spune că nu le răspundeți la întrebare, atunci spuneți "Eu sunt cel care răspunde la întrebări, și probabil nu vă dau răspunsul pe care îl doriți. Dar în orice caz, vă răspund."

*I: Cum te poți descurca cu un reporter ostil?*

**R:** Dacă vă băgați în cocină, vă mănâncă porcii. Dacă o persoană are intenția să vă murdărească, țineți-vă deoparte. Nu vă puneți cu un reporter ostil. Puteți să

spuneți "Îmi pare rău, nu înțeleg furia și frustrarea pe care le manifestați. Încerc să răspund totuși."

Puneți-vă aceste întrebări: De ce este reporterul supărat? A fost nevoit să se ocupe de o poveste pe care nu dorește să o acopere? A avut o zi proastă acasă? Sau încearcă să vadă dacă poate să vă provoace? Poate îl cunoașteți pe reporter și este vorba de o poveste care ar explica, justifica, sau cel puțin v-ar oferi o idee legată de motivul pentru care se simte și se poartă așa. Dacă un reporter este ostil, probabil că încearcă să vă agite, să scoată ceva de la dvs., să vă provoace, să vă facă să explodați. Îmi place când merg la o conferință și pun o întrebare, că cineva explodează. Puteți să fiți sigur că va fi un reportaj de prima pagină. "Uitați-vă la acest idiot explodând".

*I: Cum putem să fim o prezentă agreabilă în fața camerei?*

**R:** Iată un element foarte important care trebuie să fie mereu luat în considerare. Nu toată lumea arată bine în fața camerelor. Și mă refer atât la femei, cât și la bărbați. Și nu doar la aspectul fizic, la aparențe. Dacă aveți pe cineva care nu e spontan, atunci asigurați-vă că nu el va fi purtătorul dvs. de cuvânt. Dacă aveți pe cineva care clipește des, vă dau același sfat. Trebuie să numiți persoana cea mai bună. Oricui i-ar plăcea să fie purtător de cuvânt - "Pot să fac acest lucru!" Stabiliți cine ar trebui să fie cu adevărat în fața camerelor de luat vederi, cine ar trebui să fie purtătorul de cuvânt. Acei oameni care sunt selectați ar trebui să fie aleși pe baza cunoștințelor legate de un anumit subiect. Cu siguranță, însă, că trebuie să se țină cont și de aspectul lor în fața camerelor. Dacă asta nu merge bine, atunci persoana care se identifică cel mai bine ar trebui să fie în această poziție.

*I: Ce aștepți de la o înregistrare sonoră sau video?*

**R:** Să aibă 30 secunde. Legat de bani, cu referințe la bani, și despre bani. Ceea ce caut este ceva care transmite mesajul cu sentiment, compasiune și dramatism. Caut un reportaj despre care audiența mea să spună, după ce l-a văzut/auzit: "Oau!" Caut ceva care în 30 secunde să spună "Luptăm împreună contra acelorași sentimente de frustrare cu care ne-am tot confruntat de ani de zile. Oamenii nu au case. Dorm pe străzi. Le este frig. Oamenii pot să moară dacă nu facem ceva pentru ei." Ați atins adevărata problemă.

*I: Dacă ați da un sfat persoanelor care au de-a face cu media, care ar fi acela?*

**R:** Să fiți cinstiți. O să fiți prinși cu minciuna de fiecare dată. Repet că aveți de-a face cu un anchetator profesionist - un jurnalist. Este posibil ca el să aibă deja răspunsurile la întrebările pe care vi le pune atunci când se întâlnește cu dvs. El vrea doar să vadă care este răspunsul dvs. Și nu uitați niciodată că există multe puncte de vedere pentru fiecare poveste. Singura parte pe care trebuie să o îmbrățișați este cea a adevărului. Astfel, nu puteți să fiți prinși. Dacă există 200 de persoane care au nevoie de paturi, nu spuneți că este vorba de 500. Se va spune că voi ați umflat numărul real ca să scoateți bani. Indiferent ce ați spune, trebuie să spuneți adevărul. Fiți cinstiți cu media.

Înțelegeți și conștientizați că vă confrunțați cu oameni ca și voi. Probabil că ei știu mult mai puține despre ce faceți decât despre ce gândiți. Au și ei o misiune. Produsul lor este difuzat. Au nevoie de un reportaj, așa cum și voi trebuie să vă ocupați de el. Atunci când vin la o conferință, ei au deja o idee despre ce este vorba. Nu vin ca să vă facă zile amare, deci adoptați cea mai decentă atitudine.

Ascultați cu atenție povestea în cauză, la difuzare. De cele mai multe ori nu este exact povestea care doriți să fie spusă, în felul în care doriți voi, și veți spune: "Hei, ce ticalos! Și-a bătut joc de noi" Dar stați o clipă, ce a auzit publicul? Cum a perceput acest eveniment? A fost un succes? Dacă a fost bun pe jumătate, atunci considerați-l ca fiind un succes.

*I: Este foarte dificil să rămâi obiectiv față de reportajul tău atunci când îl prezinți.*

**R:** Aici vorbim despre o viață de om, despre o acțiune, sau orice altceva, într-un minut jumătate. Cum naiba aș putea să spun tot despre ce ai întreprins doar într-un minut jumătate?

*I: Cum să obții o bucățică din jurnalul de știri? Este dificil, mai ales în acest oraș, cu toate evenimentele importante care au loc.*

**R:** Este vorba de competiție; ne luptăm pentru timp. Un minut jumătate reprezintă foarte mult timp. Astăzi, o să vă spunem tot ce trebuie să știți despre concedierile din Maryland, într-un interval de 2-3 minute. 2 minute este tot ce avem, pentru a vorbi despre cel mai important eveniment al zilei. Vouă cât să vă dau? Dacă povestea cea mai importantă a zilei durează un minut și 40 secunde, cât o să obțineți voi?

## VIII. ANEXE

- Culegerea și formatarea unui text
- Culegerea corectă a unei adrese  
(puteți descărca aceste anexe de la [www.altermedia.ro/faosingur](http://www.altermedia.ro/faosingur))

**Ghid realizat de Asociația "Altermedia"**  
**OP 1 - CP 705, Bucuresti**  
**tel. 0722 190 685 | fax 031 815 27 80**  
**contact@altermedia.ro | www.altermedia.ro**

Vă rugăm să păstrați această casetă în orice reproducere a prezentului material. Copyleft.

