RELAȚIILE PUBLICE ŞI MASS–MEDIA, ÎNTR-O CURBĂ ASCENDENTĂ SPRE UN TREND EUROPEAN

Anca GASTON

Folosit la jumătatea secolului al XIX-lea în Statele Unite ale Americii, când, din nevoi practice, s-a conturat o nouă optică privind stabilirea şi menținerea relațiilor instituțiilor cu publicul, conceptul de *relații publice* sau *public relations* este din ce în ce mai mult utilizat de managementul românesc.

În Europa conceptul de *relații publice* a pătruns prin mijlocire franceză, extinzându-se foarte mult în a doua jumătate a secolului al XX-lea.

Chiar dacă România a făcut cunoştință cu noțiunea de *relații publice* foarte târziu, mai precis acum zece ani, domeniul a cunoscut, în tot acest timp, o creştere importantă.

Răspunsul la întrebarea **„ce sunt relațiile publice"** ar trebui să vină din cele aproximativ 500 de definiții ale termenului, dar efortul de a defini acest concept este îngreunat şi de faptul că trebuie avute în vedere atât aspectele *conceptuale* (ce sunt relațiile publice), cât şi aspectele *instrumentale* (ce eficiență au relațiile publice, ce proceduri de lucru folosesc cei care le practică?).

În general, se recunoaşte că relațiile publice presupun stabilirea şi menținerea unor relații mutual profitabile cu diverse publicuri.

O definiție adecvată este aceea potrivit căreia, *relațiile publice reprezintă responsabilitatea şi înțelegerea în stabilirea de politici şi de informare, pentru atingerea celor mai nobile interese ale organizației şi ale publicurilor ei.*

Relațiile publice au un mare impact asupra modului în care este percepută o instituție, în condițiile în care, o comunicare permanentă, informarea permanentă şi strategiile de imagine pe termen mediu şi lung au în vedere crearea şi menținerea unei imagini foarte bune pentru instituție.

Imaginea care se doreşte a fi întipărită în mintea publicului diferă de la o instituție la alta, în funcție de valorile şi de segmentul de piață căruia i se adresează. Specialistul în relații publice este cel care realizează strategia de imagine pentru instituție, gândeşte campaniile de comunicare, coordonează organizarea evenimentelor speciale, planifică şi implementează strategiile de relații publice. Prin tot ceea ce face, specialistul de relații publice încearcă să obțină şi să păstreze o imagine pozitivă a instituției pentru care lucrează, să câştige încrederea publicului, să atragă mass-media, să influențeze (atunci când este cazul) atitudinea publicului față de instituție.

În cadrul Complexului Național Muzeal „ASTRA", Departamentul de Relații Publice funcționează încă din anul 1994. În prezent, Departamentul de Relații Publice al muzeului are în componența sa şase membrii care acoperă întreaga arie de activitate privind crearea şi menținerea imaginii Muzeului „ASTRA".

Specialistul de Relații Publice din cadrul muzeului se ocupă de: scrierea şi editarea comunicatelor, ştirilor de presă scrisă, radio şi televiziune, scrisori, anunțuri, cuvântări, rapoarte de activitate etc., menținerea relațiilor cu presa, asigurarea comunicării interne între membrii instituției, organizarea de evenimente speciale (conferințe de presă, inaugurări, lansări de programe, aniversări, campanii, strângeri de fonduri, concursuri etc.), crearea şi menținerea contactului cu presa, membrii organizației, vizitatorii acesteia.

Specialistul de Relații Publice este responsabil de întreținerea unor relații foarte bune cu mass-media. Aceasta este o condiție esențială a succesului. Nu avem nici un motiv să păstrăm presa la distanță, deoarece interesul nostru este diametral opus. Ceea ce noi dorim este să ne facem cunoscuți la adevărata noastră valoare.

Contactul cu presa este una dintre cele mai importante îndatoriri ale Departamentului de Relații Publice. Ca multe dintre muzeele importante din lume, Complexul Național Muzeal „ASTRA" are propriul său birou de presă, care este responsabil cu promovarea muzeului în presa locală, regională, națională şi internațională.

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

Biroul de presă – Complexul Național Muzeal „ASTRA"

Biroul de presă reprezintă un departament din cadrul unei organizații, care are ca sarcină principală stabilirea şi menținerea relațiilor de comunicare dintre organizație şi mass-media.

În cazul Muzeului „ASTRA", Biroul de presă este parte componentă a Departamentului de Relații Publice – fiind subordonat şefului acestui Departament, care la rândul său, răspunde direct directorului general al instituției. Această poziție este necesară, iar motivele sunt prezentate în cele ce urmează.

Biroul de presă trebuie: să ştie tot ce se întâmplă sau se va întâmpla important în instituție, pentru a putea reacționa rapid şi corect în cazul în care presa solicită anumite informații; să poată urmări şi chiar prevedea evoluția unor evenimente majore, îndeosebi a celor cu potențial de criză care ar putea să pună în pericol funcționarea normală şi reputația instituției şi să afecteze profund imaginea acesteia (o bună comunicare în timpul crizei poate să atenueze şi chiar să împiedice reacțiile negative ale publicului); să cunoască deciziile luate de conducere şi să poată contribui la orientarea lor corectă din perspectiva impactului lor comunicațional; să poată obține cooperarea permanentă a personalului din diferitele departamente ale instituției.

Specialiştii au stabilit **două obiective majore** pe care şi le poate fixa un birou de presă: *să stabilească şi să întrețină o bună legătură cu presa, în beneficiul instituției pentru care lucrează; această activitate are ca scop difuzarea imaginii instituției în rândul publicului său, crearea unui climat de înțelegere şi colaborare între organizație şi presă, satisfacerea nevoilor de informare a presei şi a publicului; să informeze instituția asupra a ceea ce se afirmă în presă, în legătură cu activitățile ei sau cu alte aspecte care pot interesa sau influența organizația.*

Activitățile specifice biroului de presă.

1. *Căutarea şi selectarea informațiilor în interiorul instituției.*
2. *Crearea şi reactualizarea documentelor de bază referitoare la instituție.*
3. *Pregătirea materialelor şi organizarea manifestărilor pentru presă.*
4. *Crearea de contacte individuale cu jurnaliştii.*
5. *Căutarea şi selectarea informațiilor externe.*

Căutarea şi selectarea informațiilor în interiorul instituției reprezintă o activitate fundamentală, pe care se bazează existența şi întreaga activitate a biroului de presă. Fără a avea un capital de informații, mereu împrospătat, acesta nu îşi va putea atinge obiectivele, deoarece nu va avea ce să comunice presei. Pe de altă parte, biroul de presă nu poate deține toate informațiile legate de viața de zi cu zi a instituției, deoarece nu poate să fie prezent peste tot, în toate departamentele instituției. În felul acesta se explică necesitatea unei activități consecvente de descoperire, selectare şi verificare a informațiilor. Această activitate trebuie făcută cu profesionalism, întrucât nu orice informație este relevantă pentru specificul instituției.

În Muzeul „ASTRA", în cadrul şedințelor săptămânale, şeful Departamentului de Relații Publice este cel care se informează asupra evenimentelor ce urmează să se desfăşoare în săptămâna respectivă, ulterior comunicând acest lucru biroului de presă.

Crearea şi reactualizarea documentelor de bază referitoare la instituție. Un birou de presă trebuie să fie capabil să răspundă, în orice moment, cerințelor jurnaliştilor, adică să fie capabil să furnizeze la timp o documentație de calitate. Făcând apel la documentația existentă, ei vor putea să le ofere cu promptitudine informațiile de care au nevoie.

Pregătirea materialelor şi organizarea manifestărilor pentru presă. Informațiile culese vor fi trimise presei fie prin materiale scrise, fie cu ocazia unor manifestări create special pentru jurnalişti.

Biroul de presă al Complexului Național Muzeal „ASTRA" are în vedere redactarea materialelor scrise cum ar fi comunicatele de presă, precum şi organizarea de evenimente pentru ziarişti, în special a conferințelor de presă.

Conferință de presă
Press Conference

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

Informațiile sunt transmise către presă cu scopul ca acestea să ajungă la public.

Crearea de contacte individuale cu jurnaliştii. Biroul de presă trebuie să mențină mereu treaz interesul presei față de organizația pe care o reprezintă. Un asemenea lucru nu ar fi posibil dacă nu ar exista relații personalizate cu reprezentanții presei.

În cadrul Muzeului „ASTRA" biroul de presă a stabilit relații de cooperare cu mai mulți jurnalişti dintr-o redacție, astfel încât să poată avea parteneri competenți pentru fiecare dintre aspectele pe care doreşte să le transmită prin intermediul mass-media şi pentru a promova imaginea instituției în rândul publicului.

Trebuie menționat faptul că, biroul de presă al Complexului Național Muzeal „ASTRA" deține la ora actuală o bază de date foarte bogată şi bine structurată referitoare la presa locală, regională şi națională. De asemenea, foarte importantă este diferențierea şi structurarea informației pe nivelele sferei de interes. Adică, pentru a putea realiza o comunicare bună cu mass-media, trebuie cunoscut specificul sistemului mass-media. Astfel, mesajul trebuie adecvat suportului mediatic (presa scrisă, televiziunea, radioul), fiind necesară existența unei relații de concordanță între limbajul ştiințific al muzeologiei, în cazul nostru, şi principiile generale ale redactării jurnalistice.

Căutarea şi selectarea informațiilor externe. Un birou de presă competent, nu funcționează unilateral; nu este numai căutător de informații în interiorul organizației şi un furnizor de informații, prin presă, către publicul său extern; în mod simetric, el este şi un căutător de informații importante în mediul extern (îndeosebi mass-media) şi un distribuitor al acestor informații în interiorul organizației.

Biroul de presă al Complexului Național Muzeal „ASTRA" urmăreşte două mari tipuri de informații: cele referitoare la muzeu şi cele referitoare la sferele de interes ale instituției urmând ca primele să fie arhivate, iar celelalte să fie comunicate celor cărora informația găsită le poate fi de folos.

Pentru a realiza o comunicare eficientă cu mass-media, reprezentantul biroului de presă trebuie să țină seama de ceea ce reprezintă acest domeniu, implicit valorile pe baza cărora îşi sprijină munca, caracteristicile muncii jurnaliştilor, pe care acesta trebuie să le respecte şi să se conformeze exigențele lor.

Centenarul Muzeului ASTRA

muzeul astra
1905 - 2005

Ziarul Monitorul (19 august 2005)
Monitorul Newspaper (August 19, 2005)

Trebuie avută în vedere, în primul rând, calitatea unei ştiri. Nu orice informație are puterea de a stârni curiozitatea publicului şi de a capta interesul jurnaliştilor. Din multitudinea de informații, cu care fiecare jurnalist intră în contact, fiecare redacție le alege numai pe acelea pe care le consideră demne de a fi făcute publice. Cu alte cuvinte, anumite informații prezintă o calitate în plus, aceea de a putea să facă o ***ştire***. Manualele de specialitate enumeră câteva criterii, comun acceptate, care definesc valoarea de ştire a unei informații:

Noutatea – ştirile se referă mai ales la evenimente care s-au petrecut de curând, care se află într-o relație de „apropiere temporală" față de momentul când devin publice prin difuzarea lor mediatică.

Impactul – în acest caz, alegerea informațiilor se face în raport cu consecințele pe care faptele respective le au sau le pot avea asupra publicului;

Proximitatea – cu cât evenimentele aflate în discuție se petrec într-o zonă mai apropiată de aria de rezidență a publicului, cu atât au mai multe şanse de a fi selectate şi de a deveni ştiri;

Amploarea – anumite întâmplări implică mai multe persoane, altele angrenează doar câțiva participanți; primele pot stârni interesul unui public mai numeros, deoarece numărul de participanți este întotdeauna perceput ca un indice al importanței unui eveniment;

Proeminența – întâmplări cu puțini protagonişti care atrag atenția publicului, evenimente în care sunt implicate anumite personalități ale vieții publice, din politică, cultură, economie;

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro

Unicitatea – cu cât o faptă, o situație sunt mai ieşite din comun, mai imprevizibile, cu atât creşte posibilitatea ca ele să fie alese de jurnalişti pentru a deveni ştiri;

Conflictualitatea – evenimentele întemeiate pe situații controversate, pe înfruntări de putere sau pe confruntări de idei atrag publicul şi implicit, pe gazetari; ele au un mare dinamism şi o desfăşurare tensionată, conducând la un deznodământ cu o mare capacitate de a emoționa, deci de a implica publicul;

În concluzie, prezența activă în mass-media este o componentă esențială a relațiilor publice. După cum scria J. C. Levinson, „Mijloacele de comunicare în masă sunt avide de ştiri şi dacă poți oferi noutăți şi un punct de vedere fascinant, ai o mare şansă". Prin informații exacte, clare, concrete şi mai ales corecte se pot prezenta în Mass-media realizările deosebite, proiectele asumate, achizițiile valoroase.

Mass-media transmit de la o generație la alta moştenirea culturală a grupului sau a națiunii, ideologia ei, o anumită viziune asupra trecutului, prezentului şi viitorului. Aceasta este un amalgam de mituri, de tradiții, de valori şi de principii care îi conferă individului o identitate etnică sau națională.

PUBLIC RELATIONS AND MASS-MEDIA IN AN ASCENDING CURVE TOWARDS ON EUROPEAN TREND

- Summary -

There is no more a novelty that the good functioning of the societies of our days, depends on the quality of the communication.

This study deals with the domain of a profession that tries, together with the journalists, to insure and contribute to a rapid and correct circuit of information and to improve the social communication. The domain we are talking about is public relations. The institutions do need the help of mass – media because through mass – media, through their huge capacity of resonance, the institutions can disseminate the messages they consider important and that might arouse the public's interest. The connection between the institutions and mass – media is done by press office.

The institution's image has a heritage value and is essential for developing the institution's credibility. Building up the image may be accomplished by applying a certain policy that has to do with the managerial style, on one hand and the activity of the employers, on the other. In practice this policy has to do with certain activities of public relations that have to build, change and maintain the image of our institution.

Bibliografie:

Bertrand Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă şi vorbită*, Iaşi, Editura Polirom, 2001.
Coman Cristina, *Relațiile Publice şi Mass-Media*, Iaşi, Editura Polirom, 2004.
Newson Doug, *Totul despre Relații Publice,* Iaşi, Editura Polirom, 2003.
Jouvre, Michele, *Comunicarea. Publicitate şi relații publice*, Iaşi, Editura Polirom, 2005.
Moldoveanu Maria, *Marketing şi Cultură*, Bucureşti, Editura Expert, 1997.

www.muzeulastra.com / www.cimec.ro