

Cuprins

<i>Prefață</i>	19
Partea I. Scrierea de teste pentru relațiile publice : rolul și responsabilitatea	
Capitolul 1. Relațiile publice și autorul de teste	23
Definierea relațiilor publice	24
<i>Analizarea, prezicerea și îndrumarea</i>	25
<i>Reclamele, publicitatea și relațiile publice</i>	26
<i>Drumul cu două sensuri</i>	27
Categoriile de public, canalele și rolul autorului de teste	27
<i>Publicul din relațiile publice</i>	28
<i>Categoriile de public prioritare</i>	29
<i>Canalele</i>	30
<i>Misiunea autorului de teste pentru relațiile publice</i>	31
Concluzii	32
Exerciții	33
Capitolul 2. Responsabilitățile etice și juridice ale autorului de teste pentru relațiile publice	34
Valorile esențiale și comportamentul personal/profesional	36
<i>Distanțarea</i>	37
<i>Valorile</i>	37
Influența standardelor personale	38
<i>Convingerea</i>	38
<i>Refuzul</i>	39
<i>Cararea altei sarcini</i>	40
<i>Acceptarea sarcinii</i>	40
Influența standardelor organizației și ale domeniului respectiv	41
<i>Percepțiile</i>	41
<i>Culturile și valorile instituționale</i>	41
<i>Reacțiile automate</i>	42
<i>Ce se întâmplă când nu vi se spun unele lucruri ?</i>	42
Influența standardelor din practica relațiilor publice	43
<i>Corectitudinea</i>	44
<i>Cinstea, onestitatea și imparțialitatea</i>	44
<i>Informațiile false sau înșelătoare</i>	45
Influența legilor și reglementărilor	46
<i>Legile negative</i>	46
<i>Contractele</i>	47

<i>Discursul publicitar liber</i>	48
<i>Legile impatrișii calomniei și problemelor legate de viața privată</i>	49
<i>Copyrightul și alte drepturi</i>	50
<i>Organizațiile de reglementare guvernamentale</i>	51
Influența categoriilor principale de public	52
<i>Valorile împărtășite</i>	52
<i>Grupările adverse</i>	53
Concluzii	53
Exerciții	54
Capitolul 3. Persuasivitatea	56
Formarea și modificarea părților	56
<i>Părerile, atitudinile și credințele</i>	58
<i>Modelarea de formare a atitudinilor și receptori mesajelor</i>	59
Natura persuasiunii	60
<i>Aspectele persuasiunii</i>	60
<i>Ierarhia valorilor stabilită de Baltesch</i>	62
<i>Etapile procesului de persuadare</i>	63
Tipologia etapelor persuadării	65
<i>Persuasivitatea și logica</i>	65
<i>Aptitudinile</i>	66
<i>Experiența</i>	66
<i>Percepțiile</i>	66
<i>Convențiile</i>	67
<i>Valorile</i>	67
Persuasivitatea și comunicarea	68
<i>Sursa</i>	68
<i>Mesajul</i>	69
<i>Canalul de transmitere</i>	71
<i>Publicul</i>	73
<i>Efectul</i>	75
<i>O teorie alternativă</i>	75
Concluzii	77
Exerciții	78

Partea a doua. Pregătirea pentru scris

Capitolul 4. Autorul de texte pentru relațiile publice și cercetarea	83
Cercetarea în domeniul relațiilor publice	85
<i>Doi aspecte fundamentale de cercetare</i>	85
<i>Planificarea cercetării</i>	86
<i>Domeniile de cercetare necesare autorului de texte pentru relațiile publice</i>	86
<i>Cercetarea din punctul de vedere al stărilor și refoluirii</i>	90
Sursele pentru autori de texte și cercetătorii	91
<i>din domeniul relațiilor publice</i>	91
<i>Surse de cercetare secundare</i>	91
<i>Surse de cercetare primare</i>	93
<i>Verificarea</i>	99
<i>Audierea comunicării</i>	99
<i>Cercetarea cu ajutorul mijloacelor de comunicare socială</i>	100
Scepticismul – o necesitate în toate activitățile de cercetare	101
<i>Întrebările care trebuie să fie puse</i>	102
<i>Răspunsurile succintă întrebării</i>	102
Concluzii	102
Exerciții	103

Capitolul 5. Procesul de planificare pentru relațiile publice	105
1. Reevaluarea, revizuirea și confirmarea declarației de principii	107
2. Examinarea situației prezente	108
Tipurile de informații	108
3. Analizarea datelor	109
4. Pregătirea prognozelor	109
5. Formularea obiectivelor	110
6. Pregătirea formulării scopurilor	110
Exemplul 1	111
Exemplul 2	111
7. Elaborarea strategiilor	111
8. Definirea, stabilirea priorităților și analizarea categoriilor de public	111
Elementele demografice	112
Elementele psihografice și stilurile de viață	113
Stabilirea priorității categoriilor de public	113
9. Pregătirea strategiilor mesajelor și declarațiilor	113
Simplitatea	113
Adaptabilitatea	114
Aplicabilitatea	114
Dumbrăvitatea	115
10. Elaborarea strategiei mijloacelor de comunicare/combinării acestora	116
Priza la public	116
Gradul de persuasiune	117
Credibilitatea	117
Momentul transmiterii	117
Impactul efectiv	117
Soluția strategică a mijloacelor de comunicare	118
Repetarea	118
11. Elaborarea programării, atribuirea responsabilităților și stabilirea bugetului	119
12. Crearea sistemelor și procedurilor de monitorizare și măsurare	120
Controlul	120
Coordonarea	121
Implementarea tacticilor	122
Monitorizarea și evaluarea	122
Concluzii	124
Exerciții	125

Partea a treia. Principiile scrierii de texte

Capitolul 6. Scrierea care clarifică și simplifică lucrurile complicate : stil și conținut	129
Mesajul, publicul, mijlocul de comunicare	130
Mesajul	130
Publicul	130
Mijlocul de comunicare	130
Stilul	131
Uzor de cititor ascultător	131
Notanțele	135
Verbozitatea	136
Eufonia	137
Dimensiunea umană	137
Expresiile strălucite	137
Eliminarea părții	137
Citate	138
Folosirea limbajului de pe Internet	138

Conținutul: simplificarea lucrurilor complicate	139
<i>Conozteți-vă subiectul</i>	141
<i>Soluți un limbaj simplu</i>	144
<i>Spuneți lucrurile pe rând</i>	148
<i>Freguzați cu claritate ideile principale</i>	148
<i>Explicați lucrurile necunoscute ca ajutorul celor cunoscute</i>	149
<i>Mesajul trebuie să fie accesibil</i>	150
Concluzii	151
Exerciții	152
Capitolul 7. Gramatica, ortografia și punctuația	153
Ambiguitatea și gramatica	155
<i>That și which</i>	155
<i>Acordul dintre subiect și predicat</i>	156
Minuni ale gramaticii	157
<i>Infinitivul cu adverb intercalat</i>	157
<i>Prepozițiile de la sfârșitul frazelor</i>	158
Indreptările	158
Verbele	160
Sensurile emoționale și cognitive	160
Ortografia	161
Alitera și sensul cuvintelor	163
Punctuația	164
Engleza globală?	167
Verificați încoadonata	168
Concluzii	168
Exerciții	169
Pacea a patra. Crearea de teste pentru mijloacele de comunicare tradiționale și sociale	
Capitolul 8. Crearea de teste pentru mijloacele de comunicare sociale și pentru mijloacele de comunicare tradiționale convergente	175
Mijloacele de comunicare sociale	175
<i>Crearea de teste pentru mijloacele de comunicare sociale</i>	177
<i>Soluțirea mijloacelor de comunicare sociale</i>	178
Crearea de teste pentru mijloacele de comunicare „tradiționale”	180
Comunicatele de presă	180
<i>Cine primește comunicatele de presă și în ce mod?</i>	181
<i>Ce este o glie?</i>	184
Crearea comunicatelor de presă	184
<i>Abundarea</i>	184
<i>Situl</i>	188
Transmiterea electronică a comunicatelor	189
<i>Tipuri de comunicate de presă</i>	189
<i>Regimentările guvernamentale</i>	191
Știri difuzate la radio și televiziune	192
<i>Fapte, imagini și sunete</i>	193
<i>Anunțuri și evenimente speciale</i>	193
<i>Conferințele de presă</i>	195
<i>Crizele</i>	196
<i>Talk-show-urile</i>	196

<i>Știrile oferite la cerere</i>	198
<i>Comunicatele de presă</i>	199
<i>Comunicatele de presă video (video news releases - VNR)</i>	200
<i>Stilul de scriere pentru mijloacele de comunicare audiovizuale</i>	201
<i>Pregătirea concretă</i>	203
<i>Considerente structurale</i>	206
<i>Imagini și sunete</i>	206
<i>Trimiterea și utilizarea în format digital</i>	207
Concluzii	207
Exerciții	210
Capitolul 9. Dosarele pentru mijloacele de comunicare, propunerile de subiecte pentru mijloacele de comunicare, backgrounds și position papers	212
Dosarele pentru mijloacele de comunicare	212
<i>Dosarele pentru mijloacele de comunicare</i>	213
<i>Dosarele pentru mijloacele de comunicare în cazul evenimentelor speciale</i>	216
<i>Identificarea reprezentanților mijloacelor de comunicare</i>	224
<i>Materiale pentru centrul de comunicații - în criză și în cazul evenimentelor speciale</i>	224
Sugeriile pentru mijloacele de comunicare	226
<i>Fii pregătit și fii insistent</i>	226
Backgrounds și position papers	228
<i>Lucrările de tipul background</i>	229
<i>Lucrările de tipul position paper</i>	230
<i>Formatul</i>	237
<i>Soluții speciale</i>	238
Concluzii	239
Exerciții	241
Partea a cincea. Scrierea de teste pentru categorii de public privilegiate	
Capitolul 10. Conceptele de design al mesajului	245
Procesul de creație	245
<i>Simbolurile</i>	247
<i>Tipul de literă</i>	248
<i>Logourile</i>	248
<i>Culoarea</i>	252
<i>Fotografiile și ilustrațiile</i>	254
<i>Infografica</i>	254
Sunetul și mișcarea	255
<i>Radioul și alte mijloace de comunicare audio</i>	255
<i>Televiziunea, casetele video, filmele și Internetul</i>	255
Calitățile unui bun design al mesajului	257
<i>Conceptul creativ clar</i>	257
<i>Atragerea și menținerea atenției</i>	257
<i>Cunoașterea publicului</i>	257
<i>Bun organizat</i>	257
Principiile vizuale	258
<i>Echilibrul</i>	258
<i>Pondere vizuală</i>	258
<i>Linii orizontale și verticale</i>	258

Commutat	261
Mijloc	262
Armonia	262
Utilizarea	263
Proporțiile	263
Concluzii	263
Exerciții	264
Capitolul 11. E-mailuri, note de serviciu și scrisori	266
E-mailul	266
Forma și conținut	268
Stilul	269
Notele de serviciu	271
Forme de note de serviciu	271
Clasificarea notelor de serviciu	274
Factorii care afectează folosirea notelor de serviciu	275
Scrisorile	276
Scrisorile de afaceri	276
Tipuri de scrisori	279
Concluzii	281
Exerciții	282
Capitolul 12. Rapoarte și propuneri	283
Comparație între rapoarte și propuneri	283
Organizarea rapoartelor și a propunerilor	284
Inteligibilitate și aplicabilitate	286
Rapoartele anuale	287
Claritate sau precizie?	289
Planificarea raportului	291
Scrierea raportului	293
Concluzii	298
Exerciții	299
Capitolul 13. Scrierea mesajelor publicitare	300
Publicitatea ca forță persuasivă	304
Apeal	305
Amplificarea	308
Comportamentul	309
Indicații de bază pentru scrierea textelor publicitare	310
Scopul	310
Faptele obiective	310
Categoriile de public	311
Mijloacele de comunicare	311
Abordarea creativă	311
Vizualizarea	313
Limbojul	313
Repetarea	314
Anunșurile pentru serviciile din sectorul public	314
Mesajele publicitare pentru mijloacele de comunicare electronice – televiziune, radio,	
Internet	316
Mesajul publicitar pentru televiziune	317
Mesajul publicitar pentru radio	317
Anunșurile online pentru serviciile din sectorul public	318
Relațiile cu realizatorii din radio și televiziune	320

Mesajul publicitar pentru presă	321
<i>Atracția</i>	321
<i>Interesul</i>	321
<i>Dorința</i>	322
<i>Credibilitatea</i>	322
<i>Aștinerea</i>	323
<i>Mesajul publicitar pentru ziare</i>	323
<i>Mesajul publicitar pentru reviste</i>	324
<i>Textul publicitar pentru paginile Web</i>	325
<i>Conceperea unui mesaj publicitar pentru reacția imediată și publicitatea directă</i>	326
<i>Mesajul publicitar pentru mijloacele de comunicare din exterior</i>	327
<i>Mesajul publicitar pentru stimularea vânzărilor</i>	328
Concluzii	329
Exerciții	329
Capitolul 14. Buletinele informative	331
Criteriile pentru buletine informative reușite	332
<i>Acoperirea nevoilor care nu au fost satisfăcute</i>	333
<i>Caracterul unic</i>	333
<i>Distribuția</i>	334
<i>Caracteristicile și avantajele</i>	335
<i>Prețurile</i>	335
<i>Formatul</i>	336
Tipurile și funcțiile buletinelor informative	336
<i>Buletinele informative destinate angajaților și membrilor</i>	337
<i>Buletinele informative destinate abonaților cu interese speciale</i>	340
<i>Chestiuni legate de tehnică și de conținut</i>	340
Documentarea și scrierea textelor pentru buletinele informative	342
<i>Documentarea</i>	342
<i>Nașterea unei idei și grupul</i>	342
<i>Sugrații de scriere a buletinelor informative</i>	344
<i>Aranjarea textului și ilustrațiilor în buletinele informative</i>	344
Scrierea și proiectarea buletinelor informative în sistemele computerizate	347
<i>Reducerea timpului de prelucrare a textului</i>	348
Concluzii	351
Exerciții	352
Capitolul 15. Broșurile	353
Scopul	354
<i>Persuadarea</i>	355
<i>Informarea și educarea</i>	356
Concepția	356
<i>Scopul și obiectivul</i>	356
Modelarea informațiilor	359
<i>Regulile</i>	359
<i>Prețurile</i>	360
<i>Diversi acțiuni</i>	360
<i>Stilul</i>	360
<i>Titlul</i>	361
<i>Elementele vizuale</i>	361
Proiectarea broșurilor	362
<i>Formatul</i>	362

Anexa A. Formule de lizibilitate	421
Formulele lizibilității și dimensiunii unime elaborate de Flesch	421
„Indicele de creșt” al lui Gunning	422
Formula Dale-Chall	422
Formula ELF	423
Alte teste de lizibilitate	423
Software	423
Anexa B. Ajustarea textului	426
Măsurarea textului	426
Exemple de probleme posibile la ajustarea textului	427
Textul pentru radio și televiziune	428
<i>Pentru radio</i>	428
<i>Pentru televiziune</i>	428
Anexa C. Răspunsuri la exercițiile de stil AP	430
<i>Noir</i>	433
<i>Bibliografie selectivă</i>	443
<i>Index</i>	455

**Doug Newsom
Jim Haynes**

**Redactarea materialelor de
RELAȚII PUBLICE**

Ediția a II-a revăzută și adăugită

Traducere de Dana Ligia Ilin

**POLIROM
2011**

Încheierea

De obicei este un paragraf care rezumă informațiile despre organizație și despre activitățile acesteia.

De exemplu, iată paragraful folosit de Blockbuster Inc. :

Blockbuster Inc. este lider mondial în domeniul distracției la domiciliu prin filme și jocuri, cu peste 7.400 de magazine din America de Nord și de Sud, Europa, Asia și Australia. Compania poate fi contactată de oriunde pe www.blockbuster.com.

Remarcați că această declarație scurtă prezintă :

- numele firmei ;
- obiectivul ei ;
- numărul și amplasarea geografică a magazinelor ;
- adresa site-ului.

Stilul

Lucrul care trebuie să vă preocupe cel mai mult atunci când scrieți un comunicat de presă nu este, desigur, lungimea lui, ci posibilitatea ca mesajul să fie receptat. Pentru a fi înțeles, trebuie să scrieți limpede.

Din păcate, stilul celor mai multe comunicate este mai complicat decât cel al știrilor din zările obișnuite. Dacă doriți să scrieți comunicate de presă, trebuie să învățați să scrieți ca un jurnalist și să scrieți ca pentru redactori ; nu scrieți pentru șeful dumneavoastră. Aceasta nu înseamnă să prezentați faptele astfel încât articolul să dea o imagine proastă a firmei dumneavoastră. Înseamnă, în schimb, că nu trebuie să omiteți *nici un* fapt semnificativ, oricât de ușorjenitor ar fi.

Atunci când scrieți un articol nu este suficient să vă conformați stilului jurnalistic din punct de vedere al complexității și al structurii de bază. Trebuie să urmați stilul jurnalistic până în cele mai mici detalii, asigurându-vă că toate virgulele și punctele sunt acolo unde trebuie să fie.

Pentru ziare, aceasta înseamnă, în general, aderarea la *AP Stylebook*. Majoritatea ziarelor folosesc stilul AP, însă multe dintre ele au reguli stilistice speciale pe care trebuie să le cunoașteți. Un procedeu bun este să le cereți redactorilor un exemplar din manualele lor de stilistică. Puteți cumpăra *AP Stylebook* din librăriile universitare, pe Amazon.com sau la librăria online AP, la <http://www.apbookstore.com/>.

Manualul de stilistică vă arată când trebuie să folosiți majuscule, cum să faceți prescurtările și ce titulatură să folosiți pentru anumite persoane. De asemenea, prezintă unele reguli de punctuație diferite de cele obișnuite. De exemplu, în stilul AP nu există virgulă între nume și Jr. sau Sr., ca în „Joe Zilch Jr.”.

AP a adoptat ca standard ortografic *Webster's Third International Dictionary*. Folosiți prima variantă de ortografie care apare sau ortografia care apare alături de definiția completă, dacă un cuvânt constituie mai multe articole de dicționar (ca în cazul lui *T-shirt* și *tee shirt*). În *AP Stylebook* apar câteva excepții de la ortografia din dicționar. Dacă un cuvânt nu există în *Webster's New World*, căutați-l în *Webster's Third International* (și mai gândiți-vă dacă este bine sau nu să-l folosiți).

Cum stau lucrurile cu gramatica? Pentru unii autori, ea reprezintă cea mai mare problemă, și ei verifică fiecare rând, să nu fie vreun infinitiv cu adverb intercalat sau vreun *who* în loc de *whom*. Fără îndoială, respectarea regulilor gramaticale este importantă, iar greșelile evidente, grosolane, cum este lipsa acordului între subiect și predicat, nu trebuie să fie tolerate. Dar nu trebuie să vă îngrijoreze mai mult gramatica decât comunicarea. Principala dumneavoastră țintă este claritatea mesajului. Dacă frazele sunt limperi și inteligibile, gramatica se așază de la sine în forma cea bună. (Vezi capitolul 7.)

Încă un lucru despre stil. Dacă intenționați să trimiteți comunicate și alior ziare decât cele locale – de exemplu, comunicatele cu subiect financiar pot ajunge la *The Wall Street Journal* – trebuie să știți că aceste ziare pot să aibă reguli stilistice complet diferite. Unii angajați ai departamentului de relații publice trimit același comunicat tuturor ziarelor, scris în stilul adoptat de majoritatea lor. Vă puteți descurca și așa, dar nu este deloc rău să concepeți comunicatele în funcție de fiecare publicație.

Transmiterea electronică a comunicatelor

Adoptarea stilului corect este deosebit de importantă acum, când mulți specialiști în relațiile publice trimit comunicatele de presă prin e-mail reprezentanților mijloacelor de comunicare din domeniul știrilor. Avantajul transmiterii prin calculator este faptul că acel comunicat poate fi deschis și redactat (sau, desigur, „onorat”).

Numeroase companii oferă servicii de Internet pe care organizațiile le pot utiliza la distribuirea automată a comunicatelor de presă. Însă aceste sisteme de transmitere digitală nu sunt ferite de probleme. Atunci când Consumers Union a încredințat unei astfel de companii un comunicat de presă ca să-l trimită la circa 1.000 de redactori, a aflat ulterior că unii redactori au primit câte două, trei sau chiar opt exemplare ale comunicatului. Acest lucru l-a scos din minți pe redactori, care au trimis o ploaie de plângeri. Peste 300 de scrisori de scuze au fost trimise acestor redactori – evident, pe cheltuiala firmei de transmisii – însă răul era deja făcut¹⁹.

Tipuri de comunicate de presă

După ce ai învățat cum să scrieți un comunicat, următoarea problemă este: din ce motiv și când anume trebuie să-l scrieți? Motivul concepției de comunicate de presă depinde de tipul de organizație pentru care scrieți și de scopurile ei. Adesea, comunicatul este doar unul dintre numeroasele instrumente pe care firma le folosește pentru publicitate.

Așadar, când trebuie să creați comunicate de presă? Regula este simplă: atunci când aveți știri, comunicați-le. Anumite lucruri necesită comunicate de presă. În general, acestea se încadrează într-una dintre următoarele categorii de bază: anunțuri, „știri create”, știri de ultimă oră, replici, cronici, știri rele și chestiuni speciale.

Comunicate de tip anunț

Aceste comunicate pot anunța ieșirea pe piață a unui nou produs, intrarea în funcțiune a unei uzine, ultimele rezultate financiare ale unei firme sau adoptarea unei noi politici.

Comunicate de tipul „știri create”

Adesea, un simplu anunț nu este suficient pentru a atrage atenția mijloacelor de comunicare. Prin urmare, poate fi nevoie de „impolobirea” comunicatului – crearea unui fapt cu valoare de știre. De exemplu, firma respectivă poate să dea o recepție la care să aducă un vorbitor celebru sau să organizeze o ceremonie oficială sau alt eveniment, cum ar fi un concert sau un rally. Aceasta oferă celui care scrie comunicatul de presă ceva mai interesant sau mai demn de statutul de știre, precum și ocazia de a atrage atenția în mod pozitiv asupra firmei.

Știrile de ultimă oră

În general, comunicatele de tip anunț pot fi planificate. Însă uneori se întâmplă lucruri neprevăzute. De exemplu, centrala principală a unei companii de electricitate a fost deteriorată de o furtună, ceea ce are ca efect întreruperea alimentării cu curent electric sau taxe mai mari pentru energia înlocuitoare. Se produce o explozie într-o fabrică de armament; este deturat un avion. Aceste fapte sunt știri de ultimă oră; atunci când se petrec, un comunicat de presă este foarte potrivit. Trebuie să prezentați faptele pe măsură ce le aflați, să dați buletine de știri și să pregătiți un comunicat, incluzând cât mai multe informații posibil (vezi capitolul 18, „Comunicarea în situație de criză”). Adesea, un comunicat despre știri de ultimă oră trebuie să fie urmat a doua zi de un al doilea comunicat, în care se arată modul de soluționare a problemelor.

Comunicate de tip replică

Adesea, știrile despre o firmă ajung în mijloacele de comunicare din alte surse decât compartimentul de relații publice. De exemplu, un grup de consumatori poate să scrie un raport critic despre acea firmă. Guvernul poate să anunțe o anchetă privind tarifele pe care le aplică firma respectivă. Un grup de cercetare poate să publice un studiu important legat de domeniul profesional respectiv. Atunci când se întâmplă aceste lucruri, reporterii cer o replică. Companiile care au compartimente de relații publice competente anticipează aceste situații și au gata pregătite *position papers* (vezi capitolul 9) și comunicatele replică.

Comunicate de tip cronică

Nu toate articolele dintr-un ziar se referă la evenimente care s-au petrecut ieri sau azi. În prezent, cronicile cu subiecte de interes special ocupă un spațiu din ce în ce mai mare în ziare. Toți cei care lucrează în compartimentul de relații publice pot găsi în organizația lor materiale pentru cronici – de exemplu, ceva din domeniile cercetării și dezvoltării, cum ar fi un nou proces de producție care crește eficiența sau reduce gradul de poluare. Articolele de acest tip pot fi pregătite pentru ziare la fel cu comunicatele de presă obișnuite. O alternativă este stilul narativ, în cazul în care publicația respectivă îl folosește de obicei. Cronica se pretează unei abordări de tip „povestire”.

Comunicate despre știri rele

Uneori se petrec lucruri pe care firma ar dori să nu le dezvăluie. În aceste cazuri, tendința firească este să nu se dea nici un comunicat de presă, sperând că problema va trece neobservată. Însă, de cele mai multe ori, încercarea de a ascunde mijloacelor de comunicare știrile rele se întoarce împotriva dumneavoastră. Adesea, în aceste situații este implicat organismul care reglementează domeniul de activitate al firmei respective. Deoarece un organism de reglementare funcționează în interesul public, fără îndoială că va face un raport.

Tablete, scrisori, rubricile cititorilor și fotografiile

Uneori, informațiile pe care doriți să le publicați nu se încadrează în forma unui articol obișnuit. Aceasta nu înseamnă că trebuie să renunțați. În majoritatea ziarelor există coloane sau secțiuni speciale unde se publică documentele neobișnuite, iar acestea se numără, adesea, printre cele mai citite din toată publicația. Cronicarii ziarului respectiv pot folosi informațiile trimise de cititori. Sau cititorii pot scrie pentru rubrica „Primim de la cititori”. (Se recomandă ca un astfel de articol să fie semnat de directorul general al firmei.)

Aceste documente nu respectă întotdeauna forma unui comunicat de presă obișnuit, însă pot să aibă cam același efect. Studiați ziarele cu care are de-a face organizația dumneavoastră, pentru a vedea ce căi vă stau la dispoziție.

Fotografiile se numără printre cele mai eficiente unelte publicitare. Pentru a fi demne de publicare, ele trebuie să spună o poveste. Pot să însoțească un comunicat, ilustrându-l, sau pot fi de sine stătătoare. În ambele cazuri, trebuie să fie interesante pentru public. Uneori, fotografiile separate, împreună cu legenda, se încadrează în ceea ce redactorii numesc „artă naturală” (*wild art*) – fotografii care mănesc interesul cititorilor față de acea pagină. Legendele fotografiilor care însoțesc un articol cuprind informații care pot să nu mai apară în textul principal. În cazul „artei naturale”, legenda nu le spune cititorilor decât ce reprezintă acea imagine și care este semnificația ei, în cazul în care are semnificație.

Unele organizații apelează la fototeci digitalizate pentru imaginile pe care doresc să le distribuie pe intranet sau pe site-ul lor. Aceasta face ca imaginile respective – fotografii și grafică – să fie disponibile pentru presă, radio și televiziune.

Reglementările guvernamentale

Trebuie să știți că transmiterea de informații – mai ales de către o corporație cu acțiuni la bursă – cade sub incidența reglementărilor statale și federale, precum și a regulamentului bursei la care sunt tranzacționate acțiunile firmei respective. SEC reglementează tipul de informații despre firmă și despre aspectele ei financiare care pot – sau trebuie – să fie date publicității și în ce condiții.

În dorința de „a netezi terenul” pentru investitori, SEC a emis în octombrie 2000 Regulamentul Dezvăluirilor Corecte. Conform acestuia, dezvăluirea selectivă a informațiilor este ilegală²⁹.

Proiectul Sarbanes-Oxley a devenit lege în 2002. Rostul ei este să împiedice malpraxisul financiar și scandalurile din domeniul contabilității, cum a fost afacerea Enron, și

este numită SOX sau SOA. Mai este cunoscută și ca Legea Reformei Contabile a Companiilor de Stat și a Protecției Investițiilor și este considerată una dintre cele mai semnificative schimbări din legislația garanțiilor din SUA de după anul '30¹.

Pentru a vă conforma acestor legi și altora, regula de aur este „să nu spui nimic până nu le spui tuturor”. După ce informațiile despre o tranzacție sau un eveniment important sunt dezvăluite cuiva, reglementările impun dezvăluirea completă, de obicei sub forma unui comunicat de presă cu distribuire largă.

Știri difuzate la radio și televiziune

Zicala „Crezi doar ceea ce vezi” are în ea ceva adevărat. A vedea și a auzi sunt lucruri care ne influențează puternic, chiar și atunci când informațiile pe care le primim în acest fel intră în conflict cu experiența noastră. Ca rezultat, în lumea radioului și a televiziunii credibilitatea este întotdeauna expusă riscului, mai ales atunci când nu au fost prea multe știri despre o anumită organizație sau persoană.

Prin urmare, atunci când oferiți știri mijloacelor de informare, aspectele tehnice domită conceperea textului care urmează să fie difuzat la radio sau la televiziune. Trebuie să priviți informațiile în mod diferit. Care porțiune a narațiunii poate fi rostită de o persoană cu autoritate și credibilitate, astfel încât să o înregistrați pe casetă audio? Care citat dă o „găselniță”? Posturile de radio sunt interesate de aspectul sonor al unui eveniment: vocea primarului citind o proclamație, președintele unei companii de electricitate care explică o pană de curent, directorul unei spital care vorbește despre îngrijirile medicale acordate victimelor unei tornade.

Pe de altă parte, se zice că dacă „se agită” este știre pentru televiziune. Și remarcă este doar pe jumătate glumească. Ce anume „se agită” în povestea dumneavoastră sau oferă mișcare și culoare? Cum puteți prinde acel lucru în format digital?

Sunt mult mai multe șanse ca la radio și la televiziune să fie folosite materiale audio și video decât un comunicat de presă care spune ce s-a întâmplat și ce s-a vorbit. Postările pe un site pot să conțină cuvinte, fotografii și fragmente audio. Multe posturi noi încurajează participarea publicului, cerând de la el știri și oferindu-i instrucțiunile prin care să le trimită pe site, prin telefonul celular. Pentru transmisii mai obișnuite pot să fie folosite CD-uri și DVD-uri, însă nu sunt foarte agreate, deoarece compatibilitatea poate fi o problemă. Dacă un post de emisie direcționează membrii audienței către site-ul său pentru informațiile suplimentare despre un subiect, formatul digital face ca informațiile pe care le trimiteți să fie mai accesibile. Este mai sigur dacă trimiteți comunicatul de presă în format PDF sau JPG.

Analizați concurența. Posturile de radio sunt abonate la servicii de presă care oferă texte scrise în stilul adecvat difuzării, precum și elementele audio și video pentru acel text, transmise prin satelit, care pot să intre direct în emisie. În plus, există seturi de segmente întregi gata de intrarea în emisie. Ce șanse poate să aibă comunicatul dumneavoastră de presă, în afară de cazul în care luți în calcul și elementele - audio și video - care constituie știrile difuzate la radio și televiziune?

Ocaziile de a trimite comunicate de presă posturilor de radio s-au înmulțit în 2009, odată cu declinul economiei, care a dus la reducerea cu 70% a personalului din radio și a făcut ca 42% dintre reporterii de la radio să spună că se bazează mai mult pe sorse

externe²⁷. Posturile de televiziune sunt și ele la anaghie și adesea solicită știri din partea telespectatorilor. „Jurnaliștii” din rândurile cetățenilor reacționează adesea, așa că trebuie să ții minte că trebuie să fii pregătit cu materialul dumneavoastră dacă există vreo știre de ultimă oră sau vreu eveniment legat de organizația pentru care lucrezi. Însă așteptările mijloacelor de informare sunt diferite când este vorba despre profesioniști, cum sunt angajații departamentelor de relații publice.

Fapte, imagini și sunete

Faptele sunt elementele vitale ale oricărei știri, indiferent dacă este vorba despre presă sau audiovizual. Uneori, nici nu este nevoie de un comunicat de presă oficial; autorul de texte pentru relațiile publice poate să trimită mijloacelor de comunicare o fișă informativă, iar reporterii vor scrie anticolul. Însă în cazul mijloacelor de informare electronice, faptele singure nu sunt suficiente. Fie că este vorba despre un eveniment special care va avea loc, despre o conferință de presă sau despre o situație de criză, trebuie să ții cont de imagini și de sunete. Aceste imagini și sunete înregistrate la acel eveniment care face obiectul știrii se numesc „înregistrări directe” (*actualities*).

Anunțuri și evenimente speciale

Pentru anunțarea prin intermediul televiziunii a unui eveniment care urmează să aibă loc va trebui să prezentați o activitate înregistrată. De aceea, la prima ediție a unui eveniment care urmează să aibă loc anual va trebui să înregistrați imagini pentru anunțarea celui din anul următor – clipuri și fotografii digitale pentru mijloacele de informare și pentru site-ul organizației dumneavoastră. Atenție: dacă folosiți imagini de anul trecut pentru a anunța evenimentul de anul acesta, aveți grijă să precizați acest lucru pe imagini. Uneori, redactorii sunt prea hărțuiți de probleme și pot să nu observe că imaginile sunt vechi, prezentându-le ca fiind de anul acesta. Vă puteți apăra de această greșeală etichetând limpede și corect imaginile.

Atunci când pregătiți știrea despre un eveniment care urmează să aibă loc trebuie să ilustrați expunerea cu documente digitale anterioare, preferabil cu sunet. Posturile de radio pot folosi sunetul. În cazul unui eveniment special anual este bine să aveți o prezentare PowerPoint cu scheme și grafice care prezintă numărul de participanți și alte informații de la evenimentul de anul trecut. Aveți grijă să prezentați datele evenimentului care urmează să aibă loc. Desigur, aceste date apar pe site-ul organizației și poate că există acolo și imagini digitale de la evenimentul de anul trecut. Nu uitați că, deși acestea nu au întotdeauna calitatea cerută la televiziune, șefii departamentelor de actualități care vor vedea imaginile pe site ar putea cere aceeași imagine sau una asemănătoare pentru știri. Ceea ce trebuie să rețineți de aici este că imagini similare ale evenimentelor trebuie să fie înregistrate în mai multe forme – deși costă, de obicei merită efortul.

Atunci când fotografiați o activitate, nu o *simulați*. Nu trebuie să apelați la o înșelătorie. Mai există și riscul să fii acuzat pe nedrept de acest lucru. Dar puteți fotografia pregătirile pentru eveniment; ele sunt știri valide. Pentru sunet, puteți apela la persoanele implicate – oficialități, dacă se poate – care să facă anunțurile. Aceste anunțuri trebuie