

## RELAȚIILE PUBLICE ȘI 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 și 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 cunoștință cu noțiunea de *relații publice* foarte târziu, mai precis acum zece ani, domeniul a cunoscut, în tot acest timp, o creștere 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 și de faptul că trebuie avute în vedere atât aspectele *conceptuale* (ce sunt relațiile publice), cât și aspectele *instrumentale* (ce eficiență au relațiile publice, ce proceduri de lucru folosesc cei care le practică?).

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

O definiție adecvată este aceea potrivit căreia, *relațiile publice reprezintă responsabilitatea și înțelegerea în stabilirea de politici și de informare, pentru atingerea celor mai nobile interese ale organizației și 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 și strategiile de imagine pe termen mediu și lung au în vedere crearea și menținerea unei imagini foarte bune pentru instituție.

Imaginea care se dorește a fi întipărită în mintea publicului diferă de la o instituție la alta, în funcție de valorile și de segmentul de piață căruia i se adresează. Specialistul în relații publice este cel care realizează strategia de imagine pentru instituție, gândește campaniile de comunicare, coordonează organizarea evenimentelor speciale, planifică și implementează strategiile de relații publice. Prin tot ceea ce face, specialistul de relații publice încearcă să obțină și să păstreze o imagine pozitivă a instituției pentru care lucrează, să câștige 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 șase membrii care acoperă întreaga arie de activitate privind crearea și menținerea imaginii Muzeului „ASTRA”.

Specialistul de Relații Publice din cadrul muzeului se ocupă de: scrierea și editarea comunicatelor, știrilor de presă scrisă, radio și 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 și 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 și internațională.

## Biroul de presă – Complexul Național Muzeal „ASTRA”

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

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

Specialiștii au stabilit **două obiective majore** pe care și le poate fixa un birou de presă: *să stabilească și 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 și colaborare între organizație și presă, satisfacerea nevoilor de informare a presei și 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 și selectarea informațiilor în interiorul instituției.*
2. *Crearea și reactualizarea documentelor de bază referitoare la instituție.*
3. *Pregătirea materialelor și organizarea manifestărilor pentru presă.*
4. *Crearea de contacte individuale cu jurnaliștii.*
5. *Căutarea și selectarea informațiilor externe.*

*Căutarea și selectarea informațiilor în interiorul instituției reprezintă o activitate fundamentală, pe care se bazează existența și întreaga activitate a biroului de presă. Fără a avea un capital de informații, mereu împrăștiat, acesta nu își 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 consecutive de descoperire, selectare și verificare a informațiilor. Această activitate trebuie făcută cu profesionalism, întrucât nu orice informație este relevantă pentru specificul instituției.*

În Muzeul „ASTRA”, în cadrul ședințelor săptămânale, șeful Departamentului de Relații Publice este cel care se informează asupra evenimentelor ce urmează să se desfășoare în săptămâna respectivă, ulterior comunicând acest lucru biroului de presă.

*Crearea și reactualizarea documentelor de bază referitoare la instituție.* Un birou de presă trebuie să fie capabil să răspundă, în orice moment, cerințelor jurnaliștilor, 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 și organizarea manifestărilor pentru presă.* Informațiile culese vor fi trimise presei fie prin materiale scrise, fie cu ocazia unor manifestări create special pentru jurnaliști.

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



Conferință de presă  
Press Conference



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

**Crearea de contacte individuale cu jurnaliștii.** 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 jurnaliști dintr-o redacție, astfel încât să poată avea parteneri competenți pentru fiecare dintre aspectele pe care dorește să le transmită prin intermediul mass-media și 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 și bine structurată referitoare la presa locală, regională și națională. De asemenea, foarte importantă este diferențierea și 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 științific al muzeologiei, în cazul nostru, și principiile generale ale redactării jurnalistice.

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

Biroul de presă al Complexului Național Muzeal „ASTRA” urmărește două mari tipuri de informații: cele referitoare la muzeu și cele referitoare la sferile 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 își sprijină munca, caracteristicile muncii jurnaliștilor, pe care acesta trebuie să le respecte și să se conformeze exigențelor lor.

Trebuie avută în vedere, în primul rând,

calitatea unei știri. Nu orice informație are puterea de a stârni curiozitatea publicului și de a capta interesul jurnaliștilor. 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 **știre**. Manualele de specialitate enumeră câteva criterii, comun acceptate, care definesc valoarea de știre a unei informații:

**Noutatea** – știrile 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 șanse de a fi selectate și de a deveni știri;

**Amplarea** – 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 protagoniști care atrag atenția publicului, evenimente în care sunt implicate anumite personalități ale vieții publice, din politică, cultură, economie;



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

**Unicitatea** – cu cât o faptă, o situație sunt mai ieșite din comun, mai imprevizibile, cu atât crește posibilitatea ca ele să fie alese de jurnaliști pentru a deveni știri;

**Conflictualitatea** – evenimentele întemeiate pe situații controversate, pe înfruntări de putere sau pe confruntări de idei atrag publicul și implicit, pe gazetari; ele au un mare dinamism și o desfășurare 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 averse de știri și dacă poți oferi noutăți și un punct de vedere fascinant, ai o mare șansă”. Prin informații exacte, clare, concrete și mai ales corecte se pot prezenta în Mass-media realizările deosebite, proiectele asumate, achizițiile valoroase.

Mass-media transmite de la o generație la alta moștenirea culturală a grupului sau a națiunii, ideologia ei, o anumită viziune asupra trecutului, prezentului și viitorului. Aceasta este un amalgam de mituri, de tradiții, de valori și 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 și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2001.  
Coman Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Iași, Editura Polirom, 2004.  
Newson Doug, *Totul despre Relații Publice*, Iași, Editura Polirom, 2003.  
Jouvre, Michele, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Iași, Editura Polirom, 2005.  
Moldoveanu Maria, *Marketing și Cultură*, București, Editura Expert, 1997.