

## Comunicarea instituțiilor de învățământ cu mass-media

prof. Melinte Mihaela  
Liceul Tehnologic „Traian Vuia” Galați

Școlile trebuie să aibă relații cu presa locală, să comunice constant și în acest sens **trebuie** soluționate mereu solicitările jurnaliștilor, trebuie organizate evenimente și conferințe de presă. Purtătorul de cuvânt va trebui să dețină abilități în redactarea **documentelor de presă și a materialelor informative**.

În ceea ce privește comunicarea cu presa există două momente importante, sau două situații pe care trebuie să le aibă în vedere un purtător de cuvânt al instituției:

- a. **Discursul** pe care îl ține reprezentantul organizației;
- b. **Dialogul** pe care îl are acesta cu jurnaliștii, atunci când răspunde la întrebările puse de ei. Pentru fiecare moment persoanele selectate trebuie să se pregătească serios, cu oameni specializați.<sup>1</sup>

În ceea ce privește discursul, acesta poate fi rostit, sau citit, dar întotdeauna trebuie făcută o repetiție pentru ca mesajul să fie mai întâi înțeles de cel care emite. În dialogul cu jurnaliștii, trebuie să se țină seama de faptul că aceștia vor pune multe întrebări, care-l pot pune în dificultate pe emițător dacă nu cunoaște problema în cauză.<sup>2</sup> PR-ul trebuie să țină seama de următoarele aspecte atunci când are întâlniri cu presa: să fie onest, să adopte o adresare directă, să utilizeze un ton moderat, să se exprime concis, să nu înceapă declarațiile cu aprecieri legate de întrebarea „*Da, este o întrebare grea*”; să nu folosească niciodată sintagma „no coment”, să nu fie defensiv; să evite schimburile verbale acide cu jurnaliștii; să fie prudent în utilizarea informațiilor; să formuleze câte un răspuns pentru fiecare întrebare primită; Cel mai important sfat pentru practicianul de relații este să își păstreze atitudinea calmă, să zâmbească, să fie comunicativ.<sup>3</sup>

Susținerea unui discurs este o aventură plină de riscuri. Publicul reacționează emoțional la autoritatea, cinstea, îngăduința și amabilitatea vorbitorului, așa încât cel care scrie discursul să țină seama de acești factori. Discursul trebuie să cuprindă exemplificări, comparații, anecdote, elemente de umor, pentru a fi atrăgător. Dezavantajele unui discurs liber presupune un risc al emițătorului de a uita anumite date, de aceea PR-ul nu trebuie să uite nicio clipă că se adresează unor jurnaliști. Planul unui discurs va respecta principiile comunicării presei, cu o idee principală la început, iar apoi informații complementare, așezate în ordinea descrescătoare a importanței. Finalul va relua întotdeauna ideea principală.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, 2004, p.175

<sup>2</sup> ibidem, p.176

<sup>3</sup> Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, 2004 p.178

<sup>4</sup> Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași 2010, p.372

Relațiile bune de lucru cu jurnaliștii sunt întotdeauna importante pentru o funcționare fără probleme, dar ele sunt cruciale atunci când pot facilita, împiedica sau chiar distruge un program de relații publice. Secretul succesului în distribuirea informațiilor este menținerea unei bune relații cu mass-media prin cunoașterea și anticiparea nevoilor presei.<sup>5</sup>

Briefingul de presă este o scurtă întrunire în care se dau informații sau instrucțiuni, se prezintă un raport, sau se dau lămuriri privind un singur subiect ce privește organizația. Briefingul poate fi realizat după structura: *Introducere*–Purtătorul de cuvânt care susține briefingul salută participanții, spunându-și apoi numele complet, menționând funcția sa în cadrul instituției, prezintă scopul briefingului; *Cuprinsul* (organizat de obicei în ordine cronologică și căutând să răspundă la întrebările: *Ce?*; *Cine?*; *Unde?*; *Când?*; *Cum?*; *De ce?*). Se va preciza concret subiectul briefingului; date despre eveniment;

*În încheiere* se precizează din nou subiectul, pentru ca presa să rețină cu exactitate despre ce se vorbește;<sup>6</sup>

Vizitele la sediul instituției, destinate grupurilor de jurnaliști, reprezintă o modalitate foarte bună de prezentare a obiectivelor, scopului, rolului și specificului respectivei instituții, deoarece în cadrul lor, jurnaliștii pot vedea în mod real cum se desfășoară anumite activități, cum se aplică anumite proceduri, cum acționează membrii instituției. Vizitele jurnaliștilor permit atingerea următoarelor obiective:

- Punerea în temă a presei cu privire la specificul instituției;
- Celebrarea unor momente importante din viața instituției;
- Lansarea unor proiecte și activități importante;<sup>7</sup>

Vizita organizată pentru presă reprezintă o călătorie la care instituția invită jurnaliștii să se informeze în mod direct. Această faptă nu înseamnă că este o călătorie de destindere, sau un eveniment cu scop publicitar.<sup>8</sup>

**Aparițiile în public** Pregătirea PR-ului, înainte de a se afișa în presă, va viza și aspectul vestimentar. Pentru bărbați se recomandă a purta costume negre ori sacouri de culoare închisă, albul nu este indicat, deoarece reflectă lumina și creează pete neclare, în cazul filmărilor sau fotografiilor. În ceea ce privește cămașa, se recomandă culorile deschise. Femeile se pot îmbrăca în rochii și taioare elegante, destinate ținutei de zi. Se recomandă ca machiajul să nu fie puternic, el trebuie să redea chipului o lumină cât mai naturală. Este recomandat

---

<sup>5</sup> ibidem, p. 525

<sup>6</sup> George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Polirom, 2008, p.131

<sup>7</sup> George David, op.cit., p136-137

<sup>8</sup> Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, 2004, p.209

ca poziția să fie dreaptă, iar privirea să se plimbe ușor de la un ziarist la altul.

**Media alert** pot fi considerate o variantă mai scurtă a comunicatelor de presă, mai ales a celor care anunță un eveniment. Reprezintă un anunț redus cu privire la o situație, un eveniment, sau un element neprevăzut ce urmează să se producă. De exemplu, dacă a fost transmis un comunicat de presă prin care se anunță că un anumit eveniment se anulează, în această situație trebuie difuzată urgent o alertă media, care trebuie să ajungă la cei cărora le-a fost trimis comunicatul.<sup>9</sup>

„Alerta trebuie să răspundă și ea la cât mai multe dintre cele șase întrebări, cu accent pe răspunsul la întrebarea: De ce? De ce este important din punct de vedere mediatic evenimentul neprevăzut ce urmează să se întâmple sau să fie anulat? Este bine ca titlul să fie scris cu font mare la începutul paginii, pentru ca în acest fel să se distingă de alte informații de presă care ajung la jurnaliști.”<sup>10</sup>

**Conferința de presă** se organizează, în cazul instituțiilor, cu ocazia unor acțiuni importante, care presupun un înalt grad de interes din partea opiniei publice, precum lansarea unui produs important pentru public.

O conferință de presă se va organiza în mod special pentru:

- anticiparea unui eveniment de interes maxim pentru mass-media;
- îndreptarea atenției presei spre un anumit obiectiv;
- oferirea de explicații despre un eveniment produs în viața instituției;
- evitarea acuzațiilor de favoritism sau de părtinire în relațiile cu presa;
- câștigarea unui plus de publicitate pentru organizațiile publice;<sup>11</sup>

În concluzie, o bună comunicare cu presa a instituțiilor de învățământ implică familiarizarea cu limbajul specific al acesteia. Vizibilitatea, care se obține prin intermediul mass-mediei, constituie un obiectiv major al instituției, iar cooperarea PR și media se bazează mereu pe încredere și respect reciproc.

---

<sup>9</sup> ibidem, p.71

<sup>10</sup> George David, *Tehnici de relații publice. Comunicarea cu mass-media*, Polirom, 2008, p.70-71

<sup>11</sup> ibidem, p.122