

derea unui numar sporit de linkuri in pagina principală, care să conducă rapid către fișierele cele mai solicitate ale site-ului) ; conținutul fișierelor trebuie să aibă dimensiuni rezonabile, știut fiind faptul că vizitatorul care accesează un astfel de fișier petrece în medie 3-11 secunde pentru a decide dacă este sau nu de interes pentru el ;

- *trebuie să existe cât mai multe linkuri dinspre alte site-uri către pagina principală a site-ului unei organizații.* Acest deziderat poate fi realizat prin : înscrierea site-ului în categoriile marilor motoare de căutare, precum Google, Yahoo !, AltaVista etc. ; utilizarea procedeelor de SEO – *Search Engine Optimization* –, adică optimizare pentru motoarele de căutare (există firme specializate care oferă astfel de servicii) ; înscrierea site-ului în diferite portaluri și baze de date, în funcție de domeniul de activitate al organizației ; schimb de bannere și logouri publicitare (parteneriate) cu alte organizații care au site-uri ; găzduirea contra cost, pe site-urile care fac (și) reclamă, a bannerului (logoului) propriului site și.a.m.d. ;

- *trebuie să utilizați orice oportunitate de a promova site-ul organizației dumneavoastră :* pe cărțile de vizită (tipărite sau virtuale), pe materialele tipărite (broșuri, pliante, flyere, afișe, postere, publicații, agende, calendar, bannere, plicuri și articole de papetarie), pe orice alte materiale aparținând companiei (promotionale, ambalaje) și, nu în ultimul rând, prin precizarea adresei de Internet alături de semnăturile tuturor membrilor organizației care utilizează poșta electronică.

La prima vedere, implicarea dumneavoastră în realizarea comunicării electronice pare dificilă din cauza exigențelor tehnice. În realitate, este suficient să fiți familiarizat doar cu elementele tehnice fundamentale, pentru a fi în măsură să înțelegeți modul în care se realizează acest tip de comunicare. În rest, veți folosi aceleași principii ale activității de relații publice cunoscute din realitatea „clasică”, cu mențiunea că va trebui să dovediți creativitate în adaptarea lor la provocările acestui nou mod de a comunica.

## Capitolul 6

### Agenti și departamente de relații publice

#### Purtătorul de cuvânt

Purtătorul de cuvânt este persoana însărcinată să prezinte punctul de vedere oficial al unei organizații (al conducerii acesteia) în relațiile cu mass-media ; rolul său este de a „transmite informații importante pentru public, consistente și, mai ales, corecte” (Popescu, 2002, p. 306). Judecând lucrurile într-o manieră simplistă, instituția este emițătorul mesajului, iar purtătorul de cuvânt este doar cel care mijlocește transmiterea lui către publicurile-țintă. În realitate însă, situația este mai complicată, deoarece purtătorul de cuvânt nu este un simplu transmițător, ci are deseori un rol important în formularea mesajului care urmează să fie difuzat public, precum și în transmiterea lui cu succes ; în același timp, organizația are și ea influențe modelatoare asupra purtătorului de cuvânt.

O organizație poate desemna un purtător de cuvânt permanent, situație întâlnită mai ales în cazul organizațiilor care au o relație consistentă cu mass-media. Există și varianta desemnării unui purtător de cuvânt pe o perioadă determinată sau ca sarcină suplimentară la îndatoririle profesionale ale unui membru al organizației ; în asemenea situații, persoana desemnată ca purtător de cuvânt trebuie să fie un membru-cheie al organizației (Barry McLoughlin Associates Inc., 1992, p. 38) – conducătorul organizației, responsabilii celor mai importante departamente (președintele executiv, directorul finanțiar sau economic, directorul de investiții, șeful departamentului de relații publice, consilierul juridic etc.) –, care înțelege în profunzime scopul, obiectivele și strategiile acesteia.

GROSS, NICULESCU-IVĂIACI, 1998, p. 12, enumera : „Împre de timp a încrezut [...] , absența lui din țară, aversiunea sau teama față de presă, defectele de vorbire, aspectul fizic său starea de moment a sănătății”. Cel mai important motiv însă este acela că, aşa cum în domeniul marketingului, de exemplu, organizația are nevoie de specialiști, la fel se întâmplă și în procesul de creare și menținere a unei imagini publice cât mai favorabile, pentru care sunt necesari profesioniști în comunicare și în relații publice. Chiar și pentru conducătorii de organizații care consideră că pot face față singuri contactelor cu presa, există o serie de rațiuni care vin în sprijinul ideii de a avea un purtător de cuvânt (C. Coman, 2000, p. 73) :

- conducătorul organizației are, de regulă, un program încărcat, care nu-i permite să fie întotdeauna disponibil față de solicitările jurnaliștilor ;
- el nu are întotdeauna calitățile necesare unui bun comunicator ;
- afirmațiile făcute de manager în fața presei angajează total organizația, pe când purtătorul de cuvânt își poate permite ca, în situații incerte, să temporizeze răspunsul prin diferite procedee : fie declară că nu cunoaște punctul de vedere al conducerii, fie că subiectul este încă în dezbatere etc. ;
- nici o organizație și nici un domeniu de activitate nu sunt imune la crize, controverse, confruntări ce implică atenția publică (Lustberg, „Succeeding as spokesperson”). În asemenea situații, un purtător de cuvânt eficient poate să aducă mari servicii organizației sale. De altfel, una dintre cerințele elementare ale managementului comunicării în situații de criză este cea a desemnării unui purtător de cuvânt pentru perioada crizei ;
- conducătorul organizației va fi protejat de acesta-numitul „efect de bumerang”, ce constă în erodarea imaginii unei persoane ce apare prea frecvent în mass-media. Expunând purtătorul de cuvânt acestui efect, conducătorul organizației poate apărea numai în momentele cu adevărat importante, în care, prin prestanța sa, va angaja imaginea și renumele acesteia.

*Funcția de purtător de cuvânt aparține sferei relațiilor publice*, în special domeniului relațiilor cu mass-media, deoarece persoana desemnată pentru această poziție susține conferințe și briefinguri de presă, redactează și difuzează comunicate de presă, buletine de presă, dosare de presă, dezmințiri,

puținele din zilele noastre este totuși lipsită de mass-media ; prin pregătirea sa profesională și prin calitățile native de comunicator onest, purtătorul de cuvânt trebuie să maximizeze efectele favorabile ale mesajelor organizației și să le minimizeze pe cele nefavorabile. Specialistul în relații publice este de multe ori și purtătorul de cuvânt al organizației sale. De asemenea, sunt frecvente cazurile în care funcția de purtător de cuvânt este conferită unui (fost) jurnalist, care cunoaște „din interior” specificitățile lucrului cu jurnaliștii și cu organizațiile din lumea presei.

Funcția de purtător de cuvânt este utilă deoarece jurnaliștii au nevoie de o poziție oficială a organizației, de o persoană investită cu autoritatea și prestigiul necesare pentru a exprima asemenea poziții.

În structura organizației, purtătorul de cuvânt se poate afla, în general, în următoarele situații :

- *în cadrul biroului de presă* : în acest caz, avantajul constă în faptul că acțiunile purtătorului de cuvânt și ale biroului de presă se pot coordona cu mai multă ușurință. Faptul că purtătorul de cuvânt nu face parte din anturajul nemijlocit al conducerii organizației (el fiind subalternul șefului biroului de presă) constituie însă un dezavantaj, deoarece informațiile nu îl vor mai parveni rapid și „la prima mână” ;
- *șef al biroului de presă* : în acest caz, informațiile îl vor parveni nemijlocit, dar munca sa va fi grevată de necesitatea demersurilor administrative inerente funcției de șef al unei structuri organizaționale ;
- *independent față de biroul de presă, ca membru al staffului organizației* : pentru purtătorul de cuvânt, aceasta este poziția cea mai favorabilă, deoarece îl permite accesul direct la informațiile ce ar putea servi la managementul imaginii publice a organizației, fără să-i disturbe îndeletnicirile profesionale cu alte sarcini colaterale. Totuși, în acest caz, coordonarea cu acțiunile biroului de presă lasă de dorit, făcând posibilă apariția unor nesincronizări sau suprapunerii ;
- *în stafful organizației*, atunci când aceasta nu are un birou de presă. Purtațorul de cuvânt va îndeplini atunci și funcțiile esențiale ale biroului de presă ;
- *membru al altrei organizații* (companie de relații publice, de comunicare, de marketing, de consultanță etc.), angajat ca purtător de cuvânt ;

*spokesperson*) angajată de o organizație ca purtător de cuvânt în timpul unei campanii de relații publice sau în ideea de a milita pentru o anumită cauză și, concomitent, de a determina un transfer de reputație și vizibilitate benefic organizației („efectul de halou”).

Purtătorul de cuvânt trebuie să înțeleagă în profunzime specificul organizației sale și să cunoască în detaliu cele mai recente activități și evoluții ale acesteia. El trebuie să fie mereu la curent cu ceea ce se întâmplă, precum și cu tendințele care se prefigurează. În ceea ce privește relațiile sale cu mass-media, se bucură de o oarecare autonomie și flexibilitate, rezultate din necesitatea de a face față, în majoritatea cazurilor, unor situații „ad-hoc”, în care trebuie să decidă singur asupra celui mai adecvat răspuns, fără să mai aibă timpul necesar pentru a se consulta și cu alți membri ai organizației.

Purtătorul de cuvânt trebuie să cunoască și să utilizeze cel puțin două limbiage (considerate în sensul lor de maximă generalitate): mai întâi, trebuie să stăpânească foarte bine limbajul propriei organizații, pentru a putea schimba informații cu ceilalți membri; apoi, să cunoască la fel de bine limbajul și modul de lucru utilizate în lumea presei, pentru a face astfel ca mesajul său să treacă de barierele inerente acelor de comunicare.

Pentru a-și îndeplini cu succes atribuțiile, un purtător de cuvânt ar trebui să aibă câteva calități principale: în primul rând, ar trebui să aibă capacitați de bun comunicator; în al doilea rând, credibilitatea în raporturile cu jurnaliștii este foarte importantă; apoi, ar trebui să fie intelligent, spiritual, amabil, spontan, transparent, sincer (această calitate trebuie să se înscrie totuși în limitele intereselor organizației pe care o reprezintă și pe care trebuie să le apere cu armele onestității, nu să le pericliteze); nu în ultimul rând, vocea „radiofonică” și însușirile „telegenice” constituie cerințe importante pentru această funcție.

Vorbind despre calitățile necesare celui care îndeplinește această funcție, Mike McCurry, fost purtător de cuvânt prezidențial în SUA, afirmă: „Credibilitatea este cel mai important bun al unui purtător de cuvânt”; dar nu uită să enumere și alte calități care îi sunt utile: „simțul umorului, o răbdare enormă, capacitatea de a vorbi și de a scrie la moment și o atitudine față de adevar care respinge orice compromis” (Sullivan, „The job of a press officer”).

toarelor cerințe:

- *cunoașterea foarte bună a tuturor aspectelor legate de funcționarea organizației sale*: cunoașterea temeinică a scopului, obiectivelor și strategiilor organizației, pentru a fi în măsură ca, în activitatea sa, să se înscrie în politica generală a organizației. Mai mult decât atât, este de preferat ca purtătorul de cuvânt să facă parte dintre cei care contribuie la luarea deciziilor strategice, formulând opinii profesioniste despre impactul mediatic ce poate fi determinat de acțiunile pe care organizația urmează să le desfășoare. De aceea, în opinia lui Stephen Hess, un purtător de cuvânt ar trebui să aloce 50% din timpul său de lucru pentru a răspunde la solicitările mass-mediei, 25% pentru a se informa despre dezvoltările din organizație și a efectua sarcini administrative și 25% pentru a elabora materiale și a iniția evenimente de presă (Sullivan, „The job of a press officer”);
- *încrederea din partea conducerii organizației*, astfel încât să poată fi la curent cu toate deciziile și evoluțiile și să poată avea acordul conducerii în tot ceea ce întreprinde;
- *evitarea pasivității, a atitudinii defensive*: reprezentanții mass-mediei vor pune aproape întotdeauna întrebări incomode sau cel puțin nedoreite. Purtătorul de cuvânt trebuie să fie antrenat pentru depășirea unor asemenea momente și mai ales pentru inserarea adecvată a mesajelor despre organizație în discursul său. Unul dintre obiectivele cele mai importante ale prestațiilor sale în fața reprezentanților mass-mediei trebuie să fie acela de a „spune istoria” organizației sale. Prin urmare, are nevoie de întrebările jurnaliștilor, pentru a putea plasa informațiile și mesajele ce trebuie transmise;
- *stăpânirea situației*: perceperea de către jurnaliști a purtătorului de cuvânt ca fiind stăpân pe situație sporește credibilitatea acestuia și, implicit, a organizației sale;
- *prezentarea lucrurilor într-o manieră pozitivă*: abordarea pozitivă a situațiilor prezentate subliniază faptul că organizația se află pe un drum corect, că totul este în ordine în ceea ce privește funcționarea ei. În schimb, o abordare negativă duce la formarea percepției de slăbiciune a organizației, de șovâială și lipsă de credibilitate.

- susținerea unor conferințe sau briefinguri de presă periodice, atunci când organizația adoptă maniera organizării unor asemenea întâlniri (săptămânal, lunar etc.) ;
- conducerea (coordonarea) activității cotidiene a biroului de presă ;
- participarea la întâlnirile conducerii organizației pentru a contribui la luarea deciziilor și, ulterior, pentru a stabili strategiile de aducere a acestora la cunoștința publică ;
- planificarea și conducerea campaniilor de presă ;
- organizarea unor evenimente de presă ;
- rezolvarea solicitărilor mass-mediei. În această privință, purtătorul de cuvânt nu trebuie să uite nici o clipă că, în activitatea sa cu jurnaliștii, nu are voie să cultive relații preferențiale sau privilegiate : toți jurnaliștii trebuie să fie tratați în aceeași manieră, cu solitudine și respect profesional ;
- pregătirea interviurilor, conferințelor și briefingurilor de presă care vor fi susținute de către oficiali ai organizației ;
- consilierea membrilor staffului în chestiuni care privesc relațiile organizației cu mass-media ;
- redactarea sau supervizarea redactării discursurilor ce vor fi rostite de către oficiali ai organizației cu diferite ocazii publice ;
- pregătirea și difuzarea unor comunicate de presă, dosare de presă, știri de presă și alte materiale destinate informării mass-mediei ;
- asigurarea legăturii profesionale cu departamentele de comunicare din alte organizații, acolo unde este cazul ;
- supervizarea activității departamentelor de comunicare din filialele organizației ;
- organizarea unor tururi de presă și rezolvarea detaliilor administrative (transport, cazare, masă) ;
- eliberarea de acreditări de presă, atunci când este cazul ;
- supervizarea publicațiilor realizate de organizație pentru informare externă și internă (broșuri, pliante, reviste, newslettere, publicații electronice etc.) ;
- evaluarea activităților desfășurate cu (pentru) mass-media și sintetizarea „lecțiilor învățate” pentru acțiunile viitoare.

unele au fost deja prezentate :

- nu trebuie să-și depășească mandatul acordat de conducerea organizației, după cum nu are voie nici să se aventureze în răspunsuri riscante, care depășesc sfera cunoștințelor sale. Atunci când nu este sigur de corectitudinea informațiilor pe care intenționează să le transmită, purtătorul de cuvânt poate răspunde negativ, dar utilizând bine-cunoscutele tehnici de menținere a credibilității : „Nu știu răspunsul la această întrebare, dar mă voi documenta și vă voi da cât mai repede posibil un răspuns complet”, „Nu știu eu răspunsul, dar cunosc pe cineva care poate să vă răspundă. Dacă dorîți, vă pun în legătură cu el” sau, în fine, atunci când există riscul depășirii mandatului acordat : „Nu pot răspunde la întrebarea dumneavoastră, deoarece...” (urmează în mod obligatoriu motivul refuzului : informațiile solicitate sunt confidențiale, este vorba despre o cauză juridică în curs de cercetare etc.). Oricum, promisiunile de a reveni mai târziu cu răspunsuri complete trebuie respectate întru totul, ca și cele privind facilitarea contactelor cu alte persoane informate ;
- trebuie să dea dovadă de relaxare, de încredere în forțele proprii și de onestitate ;
- pe parcursul formulării răspunsurilor, trebuie să folosească avantajele paralimbajului în comunicare, adică să schimbe periodic tonul, ritmul și intensitatea vocii, pentru a preîntâmpina apariția monotoniei ;
- termenii de jargon profesional sau de argou, expresiile colocviale, construcțiile lingvistice sau literare pretențioase, precum și interjecțiile trebuie evitate. Ele nu fac decât să îngreuneze accesul jurnaliștilor la semnificația mesajului. Un bun purtător de cuvânt trebuie să aibă capacitatea de a se exprima simplu, clar și convingător, pe înțelesul jurnaliștilor și, implicit, al publicurilor-țintă ;
- sarcasmul trebuie evitat, chiar și atunci când este vorba despre întrebări stupide sau care se repetă ;
- purtătorul de cuvânt trebuie să răspundă la câte o singură întrebare odată. Încercarea de a răspunde la mai multe întrebări în același timp diminuează forța mesajului și îi deroutează pe jurnaliști ;
- întrebarea adresată de jurnalist nu trebuie repetată, întrucât va duce, pe de o parte, la irosirea unui timp ce ar putea fi folosit într-un mod mai

- referirile la propria stare de spirit, la propriile trăiri sufletești sau fiziologice nu-și au locul în prestația purtătorului de cuvânt. Pe durata acesteia, el trebuie să fie conștient în permanență de faptul că, în acel moment, nu mai este o persoană particulară oarecare, ci reprezintă o organizație ;
- este neprofesionistă utilizarea răspunsurilor de tipul *no comment* sau a speculațiilor („este posibil să fie aşa cum spuneți”, „eu cred că...”, „după părerea mea...”, „s-ar putea să aveți dreptate” etc.) ;
- se oferă informații suplimentare față de solicitările jurnaliștilor numai atunci când acest lucru este în interesul organizației ;
- furnizarea de informații *off-the-record* (nedifuzabile sau confidențiale), cu speranța că jurnaliștii nu le vor difuza, este în majoritatea cazurilor o greșeală, deoarece vor fi tentați să apeleze la ele ;
- pe parcursul aparițiilor la televiziune, trebuie să țină seama de recomandările făcute în subcapitolele „Interviul” (p. 107) și „Elemente specifice privind aparițiile la televiziune” (p. 181). În plus, trebuie să fie conștient că răspunsurile din cadrul unui interviu televizat e bine să fie scurte și precise (la obiect) și să conțină două-trei mesaje despre organizație. Acest lucru este necesar deoarece, de regulă, în emisiunile televizate nu se difuzează răspunsurile în întregime, ci se selectează porțiuni semnificative, cu durată de 10-20 de secunde. Selecția ar trebui să conțină măcar unul dintre mesajele referitoare la organizație.

## Biroul de presă

Biroul de presă reprezintă o structură de relații publice, o formă de organizare ce poate exista atât de sine stătător, cât și în cadrul unei structuri mai complexe de relații publice. Prin urmare, în funcție de mărimea, forța și dimensiunile pe care le are imaginea publică a unei organizații, biroul de presă poate fi format din mai multe sau mai puține persoane ; în cazul în care deține un număr mic de membri, funcțiunile acestora nu vor fi foarte diferențiate, fiecare trebuind să știe să facă tot ce intră în competențele

televiziunile și cu radiourile, monitorizarea preselor, clădirea și utilizarea unor comunicate de presă, realizarea profesionistă a fotografiilor sau/și a înregistrărilor video etc. Uneori, așa cum am arătat deja, purtătorul de cuvânt poate fi șef sau membru al biroului de presă.

Sarcina acestui birou este de a stabili și de a menține relațiile de comunicare dintre organizație și mass-media. În această idee, biroul de presă trebuie să-și asume și să îndeplinească obiective cum ar fi (Schneider, 1993, p. 155) :

- acțiunea asupra uneia sau a câtorva componente ale imaginii (de marcă) a organizației, acțiune care poate avea ca țintă un anumit public, câteva categorii prioritare de public pentru organizație sau opinia publică în general ;
- promovarea notorietății organizației ;
- sensibilizarea anumitor publicuri cu privire la anumite aspecte ale activității organizației.

Aceste obiective urmează să fie îndeplinite pe filiera relațiilor cu mass-media : intermediarul interpretează mesajele organizației și le transmite către publicurile ei. În acest scop, biroul de presă trebuie să desfășoare, în principal, două tipuri de activități (C. Coman, 2000, p. 55) :

- ✓ stabilirea și menținerea unor relații bune cu mass-media (benefice pentru organizație) ;
- ✓ informarea membrilor organizației – în special a staffului – cu privire la afirmațiile despre organizație făcute în mass-media și care pot interesa ori influența organizația în vreun fel.

În principiu, un birou de presă ar trebui să se concentreze doar asupra acestor două tipuri de acțiuni din domeniul relațiilor cu mass-media. Uneori însă, mai ales în cazurile în care resursele alocate activității de relații publice nu permit funcționarea unei structuri mai ample, biroul de presă va trebui să asigure derularea tuturor actelor de comunicare ale organizației, fiind deci responsabil și pentru editarea publicațiilor organizației, și pentru redactarea discursurilor (Sullivan, „The job of a press officer”), și pentru elaborarea unor materiale ce țin de comunicarea internă și a.m.d. În esență

Printre lucrările concrete desfășurate de biroul de presă se numără (C. Coman, 2000, pp. 55-61) :

- *căutarea, selectarea, coordonarea și sintetizarea informațiilor din interiorul organizației.* Biroul de presă trebuie să aibă în permanență un „capital” de informații mereu actualizate despre organizație, prelucrate pentru a putea fi difuzate. În obținerea acestor informații, biroul de presă trebuie să adopte o politică proactivă, întrucât celelalte structuri ale organizației nu se vor grăbi să-i ofere date din cel puțin două motive : în primul rând, membrii acestor structuri nu știu care informații prezintă un interes real pentru mass-media ; în al doilea rând, din cauza sarcinilor specifice, nu se grăbesc întotdeauna să țină legătura cu biroul de presă pentru a actualiza informațiile pe care le deține acesta. După ce au adunat o cantitate mare de date, membrii biroului de presă vor trece la selectarea și evaluarea lor, pentru a stabili potențialul de interes pentru mass-media, precum și modul în care ar putea fi valorificate cel mai bine : unele informații vor fi mai interesante pentru presa locală decât pentru cea cu acoperire națională, altele vor putea fi fructificate mai bine la radio sau la TV decât în presa scrisă etc. Odată valorificate informațiile colectate, acest fapt trebuie adus la cunoștința celor care au constituit sursele primare ale informațiilor și care, aflând modul în care au fost utilizate pentru binele organizației, vor conștientiza importanța informării publice și a rolului lor în acest domeniu. În plus, materialele realizate de biroul de presă vor fi *coordonate* cu deținătorii primari ai informației, coordonarea fiind esențială înainte de a o face publică ;
- *crearea și actualizarea permanentă a documentelor de bază referitoare la organizație.* Biroul de presă trebuie să fie în măsură să răspundă în orice moment celor mai diferite tipuri de întrebări referitoare la organizație, precum și altor cerințe ale jurnaliștilor : materiale grafice, fotografii, material video sau audio etc. Prin urmare, acest birou trebuie să întocmească și să actualizeze în permanență o bază de date suficient de bogată și operațională, care să cuprindă :

  - informații generale despre istoricul, structura, performanțele, membrii marcanți etc. ai organizației,

nizației și ale mijloacelor tehnice pe care aceasta le utilizează,

- informații despre proiectele organizației : fotografii, materiale video și audio, grafice, sondaje, prezentări multimedia etc. ;
- *pregătirea materialelor necesare și organizarea manifestărilor pentru presă :*
  - redactarea și difuzarea comunicatelor, buletinelor și dosarelor de presă, a alertelor media, scrisorilor-propunere, documentarelor, biografiielor etc. ,
  - organizarea conferințelor și briefingurilor de presă, a vizitelor pentru jurnaliști, a unor simpozioane, seminarii, mese rotunde sau dezbateri etc. Referitor la materialele scrise, un birou de presă trebuie să aibă suficiente astfel de materiale care să poată fi distribuite cu operativitate ori de câte ori este necesar ; chiar dacă, de exemplu, ați organizat o conferință de presă despre un eveniment, iar acolo s-au spus suficiente lucruri, nu trebuie să ratați ocazia distribuirii complementare a unor materiale scrise pe aceeași temă : pe de o parte, nu toți jurnaliștii participanți la o conferință de presă reușesc să recepteze cu exactitate și în întregime ceea ce s-a spus, iar pe de altă parte, materialul scris vă dă posibilitatea să reafirmați, să întăriți o dată în plus, cu și mai multă claritate, mesajele transmise în timpul conferinței ;
- *crearea și menținerea de contacte individuale cu reprezentanții diferitelor instituții media.* Este de dorit ca membrii biroului de presă să aibă relații cu mai mulți membri ai aceleiași redacții, cărora să li se poată difuza informații în funcție de specializare sau de rolul lor în acea redacție. Profesionalismul trebuie să fie regula de aur în stabilirea unor asemenea relații, conform preceptului „tratează-i pe jurnaliști ca pe prieteni, și ei te vor trata ca profesioniști ; tratează-i ca pe profesioniști, și ei te vor trata ca pe un prieten”. În acest sens, una dintre bazele de date importante ale biroului de presă trebuie să se refere la jurnaliștii cu care biroul are contact și să cuprindă informații cum ar fi :
  - numele și prenumele jurnalistului,
  - publicația (organizația media) pe care o reprezintă,
  - tipul publicației (presă scrisă sau audiovizuală),

- politica editorială,
- tiraj, distribuție,
- adresă de Internet,
- orientare,
- termene de închidere a ediției,
- resurse din reclamă, sponsorizări, finanțări exterioare,
- posibilități de a fi contactat, atât pe telefoanele (faxurile, e-mailurile etc.) din redacție, cât și pe cele personale,
- experiența jurnalistului în ceea ce privește specificul organizației și al funcționării sale,
- numele persoanelor din conducerea publicației, posibilități de contactare a acestora §.a.m.d.

Unele organizații adoptă *procedura acreditării* jurnaliștilor, care constă în înregistrarea lor (însoțită eventual de eliberarea unui permis special) în scopul garantării accesului la toate manifestările cu caracter public ale organizației. De obicei, ele optează pentru acreditarea jurnaliștilor care au o bună cunoaștere a specificului lor și a activității pe care o desfășoară, iar, prin crearea unei relații oarecum privilegiate, acreditarea urmărește atât stimularea jurnaliștilor în aprofundarea expertizei lor cu privire la organizație, cât și instituirea unei colaborări profesionale de lungă durată. Eliberarea acreditărilor și evidența la zi a acestora constituie o obligație profesională a biroului de presă. Odată eliberată, acreditarea de presă nu se retrage doar datorită faptului că jurnalistul acreditat scrie nefavorabil (dar documentat!) despre organizație. Poate fi retrasă pentru încălcări grave ale deontologiei sale profesionale în relația cu organizația (relatări trunchiate cu rea-credință, tendențioase, falsificări sau denaturări intenționate ale faptelor relatate etc.); de asemenea, o acreditare poate fi retrasă când, prin manifestările sale extra-professionale, jurnalistul creează organizației prejudicii însemnate – materiale, de imagine sau reputație. Vezi cazul în care secretarul de stat american Colin Powell, participând la o declarație de presă comună cu președintele român Ion Iliescu, a părăsit sala în momentul în care, în timpul declarației sale, a sunat un telefon mobil, deși jurnaliștii fuseseră preveniți să-și închidă celularele. De obicei, retragerea acreditării este

desemnează un alt jurnalist. Decizia de retragere a acreditarii trebuie să însoțită cu multă grijă, deoarece poate pune instituția inițiatore într-o lumină defavorabilă. În plus, pentru organizațiile publice există limitări legale drastice în privința dreptului de a ridica acreditarea unui jurnalist (vezi Legea nr. 544 din 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public). În fine, mai trebuie spus că organizatorii unui eveniment nu trebuie să facă exces de exigență în privința accesului jurnaliștilor acreditați, mai ales în situațiile în care prezența mass-mediei este de dorit pentru reputația organizației: există și *varianta acreditării la eveniment*, care poate fi aplicată pe loc și fără prea multe formalități;

- *căutarea și selectarea informațiilor externe*: de cele mai multe ori, biroul de presă nu are doar rolul de a disemina informații în exterior, ci și pe acela de a le culege din acest mediu. De exemplu, una dintre sarcinile uzuale ale birourilor de presă este aceea de a monitoriza aparițiile din mass-media și de a întocmi aşa-numita „revistă a presei”, în care sunt înglobate informațiile apărute despre organizație sau despre alte evenimente (organizații, fenomene) ce prezintă interes pentru ea. Monitorizarea presei trebuie să se desfășoare neîntrerupt în cadrul biroului, deoarece, dacă presa scrisă poate fi trecută în revistă dimineață, presa audiovizuală și Internetul furnizează știri 24 de ore din 24. Această revistă a presei este apoi difuzată în interior, îndeplinind astfel și o sarcină de comunicare internă; în plus, reprezintă un instrument util de evaluare a activității de informare publică practice de organizația respectivă. De asemenea, în urma monitorizării, se pot întocmi dosare tematice pe diferite subiecte (evenimente) de interes pentru organizație; analiza lor permite depistarea unor tendințe de evoluție a evenimentelor studiate, tendințe care altfel nu pot fi observate. Se cuvine menționată posibilitatea contractării unor servicii de monitorizare a presei efectuate de firme specializate.

În ceea ce privește *amplasarea* biroului de presă, trebuie evidențiat faptul că el urmează să facă față la două tipuri de solicitări (C. Coman, 2000, p. 61):

- trebuie să fie în apropierea sediului conducerii, deoarece atât șeful biroului de presă are nevoie de acces rapid la conducătorii organizației, cât și aceștia la biroul de presă;

pentru a oferi rezolvarea solicitărilor lor. Prin urmare, în amplasarea și utilizarea acestui birou trebuie să se țină seama de faptul că el reprezintă „cartea de vizită” a organizației, precum și un element important în definirea imaginii de echilibru, bunăstare și soliditate a acesteia.

În prezent, ca urmare a impactului formidabil al Internetului în viața cotidiană, există și posibilitatea înființării unui *birou de presă online*, care constă fie într-un site dedicat special relațiilor organizației cu presa, fie într-o secțiune distinctă a site-ului organizației, fie într-un blog. Un asemenea birou de presă oferă jurnaliștilor produse cum ar fi :

- comunicate și știri de presă despre cele mai recente evenimente sau despre cele care se vor desfășura în viitorul imediat ;
- arhive ale materialelor de presă (comunicate, știri, articole, documentare, alerte, fotografii, clipuri audio-video) publicate anterior ;
- galerii foto sau/și audio-video. Aceste materiale trebuie să fie de o calitate tehnică aptă să permită utilizarea lor în presa scrisă (fotografii) sau în cea audiovizuală (clipuri). De asemenea, pe lângă ilustrarea unor evenimente, aici pot fi posteate fotoșrafii (clipuri) despre produse sau – neapărat – despre simbolurile organizației : logo, siglă, sediu etc. ;
- dosare de presă online (vezi p. 87) .
- documentare cu informație de fond despre organizație, scopul și obiectivele acesteia, localizarea geografică, istoricul, activitățile și performanțele, produsele, membrii proeminenți etc. ;
- informații și exemple despre reflectarea mediatică a organizației ;
- numele responsabililor pentru relația cu presa, datele lor de contact ;
- posibilitatea ca jurnaliștii abonați să fie anunțați de fiecare dată când biroul de presă online pune la dispoziție informații noi.

Din dotarea unui birou de presă n-ar trebui să lipsească următoarele *echipamente și materiale* (listă preluată din C. Coman, 2000, p. 62, și actualizată pe baza experiențelor practice) :

- cel puțin un telefon cu număr direct, cu posibilitate de transmitere și a faxurilor, prin care să se poată comunica, în special cu mass-media ;
- cel puțin un telefon interior, prin care să se poată comunica rapid cu membrii organizației ;

principal următoarele sarcini : redactarea materialelor care urmează să fie difuzate în scris către mass-media ; eventual transmiterea acestora prin modem ; crearea, menținerea și actualizarea unei părți a bazelor de date a biroului de presă ; transmiterea unor materiale prin poșta electronică, utilizând liste de adrese ; crearea și menținerea unui site al organizației. De asemenea, este necesară cel puțin o imprimantă ;

- echipamente și materiale necesare pentru organizarea conferințelor și briefingurilor de presă (echipamente de sonorizare, distribuitoare de semnal audio, mobilier, fundal cu logoul, sigla, sloganul etc. ale organizației, cameră video pe trepied pentru înregistrarea conferinței, consumabile) ;
- un copiator pentru multiplicarea materialelor necesare jurnaliștilor (dosare de presă) sau conducerii organizației (cum ar fi, de pildă, revista presei, atunci când realizarea ei revine biroului de presă) ;
- un radiocasetofon, care să permită nu numai ascultarea, ci și înregistrarea diferitelor emisiuni radiofonice ;
- cel puțin un televizor și un videorecorder (tuner TV), cu care să poată fi urmărite și înregistrate diverse emisiuni TV ;
- un aparat fotografic digital sau cu film (eventual și facilități de prelucrare a filmelor fotografice) ;
- un reportofon ;
- unul sau mai multe telefoane mobile ;
- în cazul în care biroul de presă este implicat și în operațiuni frecvente în afara sediului organizației (acțiuni în filiale sau sucursale, tururi de presă, activități în puncte de lucru etc.), un laptop cu conexiune Internet wireless va fi necesar pentru transmiterea oportună la birou a unor materiale (fotografii, clipuri audio-video, alte date) care au valoare de știre ;
- o cameră video.

În *selectarea membrilor* biroului de presă există, în general, două opțiuni, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale :

- *desemnarea membrilor din rândul personalului propriei organizații*. Membrii astfel aleși au avantajul că dețin deja o cunoaștere profundă a specificului organizației. În schimb, este posibil să nu aibă aptitudinile necesare în lucrul cu mass-media. Acest dezavantaj este practic eliminat

jurnalism;

- *cooptarea unor (foști) jurnaliști din exteriorul organizației.* În acest fel, membrii biroului de presă vor fi pe deplin familiarizați cu specificul lucrului cu mass-media, precum și cu redactarea diferitelor materiale destinate informării publice. Cunoștințele lor despre organizație vor fi însă – cel puțin pentru o perioadă – superficiale, putând determina prezentări mai puțin convingătoare ale organizației.

Indiferent de opțiune, membrii biroului de presă trebuie selectați pe baza calităților profesionale, precum și a capacitatilor de buni comunicatori. Cele două aspecte sunt decisive pentru reușita lor în activitățile care ii așteaptă în cadrul acestei structuri. Nu în ultimul rând, membrii biroului de presă trebuie să fie conștienți că îndatoririle lor profesionale continuă și după încheierea programului de lucru la birou: așa cum un jurnalist este jurnalist 24 de ore pe zi, la fel se întâmplă și în cazul specialiștilor în relații publice din biroul de presă, care trebuie să fie oricând în măsură să rezolve o solicitare din partea mass-mediei. De altfel, în cazul organizațiilor cu o vizibilitate mediatică mare, se recurge deseori la organizarea programului biroului de presă pe două sau chiar trei schimburi, inclusiv în weekend.

Din cele spuse până acum, este posibil să ajungeți la concluzia falsă că munca într-un birou de presă este una de tip reactiv: membrii biroului trebuie să fie gata oricând să răspundă cât mai repede și mai complet solicitărilor mass-mediei, să reacționeze la situații cu potențial de criză mediatică etc. În realitate, un birou de presă cu adevărat profesionist practică mai ales o abordare proactivă: promovarea obiectivelor de imagine ale organizației în baza unei viziuni și a unei programări strategice, planificarea mesajelor și a temelor, a activităților cu presa (tururi, vizite, conferințe etc.), activitatea de cercetare și evaluare.

## Centrul de presă

În general, un centru de presă este o *structură temporară, care se înființează cu ocazia unor evenimente importante*, ieșite din sfera acțiunilor obișnuite ale organizației și care necesită o perioadă de desfășurare a

important pentru opinia publică și pentru funcționarea organizației, anunțarea ei într-un eveniment cu implicații naționale sau internaționale care prezintă (sau poate prezenta) interes pentru mass-media și, implicit, pentru opinia publică, o criză majoră în viața organizației sau participarea acesteia la soluționarea unei crize etc. Pentru a putea înțelege ampolarea evenimentelor ce reclamă înființarea unor centre de presă temporare, trebuie să vă gândiți la faptul că întâlnirile periodice ale șefilor statelor membre NATO (precum cea organizată la București în aprilie 2008) impun constituirea unei asemenea structuri.

Sintetic vorbind, *centrul de presă se înființează ori de câte ori în viața organizației se produce un eveniment ce ar putea prezenta un interes mult peste medie pentru opinia publică* (mai ales atunci când este vorba despre opinia publică internațională) și care, prin rezultatele finale, ar putea justifica eforturile umane și materiale făcute pentru punerea la punct a unei asemenea structuri de informare.

Sunt destul de frecvente situațiile în care *într-un asemenea eveniment ce reclamă înființarea unui centru de presă sunt implicate mai multe organizații*. În acest caz, centrul de presă va fi constituit prin efortul comun al organizațiilor respective și va presta servicii în folosul tuturor acestora.

Există însă și *centre de presă care funcționează ca structuri permanente*, așa cum sunt, de exemplu, cele care funcționează pe lângă marile instituții internaționale, la sediile lor centrale sau chiar la sediile regionale: ONU (<http://www.un.org/news/>), OSCE (<http://www.osce.org/press/>), UE (un centru de presă complex, cunoscut sub titulatura de EU Press Room, [http://www.europa.eu/press\\_room/index\\_en.htm](http://www.europa.eu/press_room/index_en.htm)) etc. De asemenea, pentru înțelegerea acestei problematici, merită studiată și rețeaaua de Centre pentru Presa Străină a Departamentului de Stat al Statelor Unite. Organizarea și sarcinile acestor structuri permanente nu sunt întru totul similare cu cele ale structurilor temporare, așa cum vom vedea mai departe.

Pe de altă parte, în condițiile dezvoltării explozive a noilor medii de comunicare, trebuie specificat faptul că există *centre de presă online* sau care, pe lângă varianta „clasică”, presupunând o prezență fizică, au și o variantă virtuală, așa cum este cazul celor specificate mai sus cu titlu de exemplu. Aceste centre de presă online se aseamănă (uneori până la

Prin urmare, ca exemplu, se poate accesa pe cele ale companiilor Google (<http://www.google.com/press/index.html>) sau Samsung (<http://www.samsung.com/PressCenter/>).

## Rol și structură

Un centru de presă poate îndeplini următoarele *roluri*:

- informarea opiniei publice cu privire la acțiunile realizate de organizație în cadrul unui eveniment anume, de importanță majoră ;
- sprijinirea jurnaliștilor în munca de documentare referitoare la evenimentul pentru care a fost înființat centrul de presă. În mod uzual, acest sprijin constă în: răspunsuri prompte la solicitările de informații ale jurnaliștilor, organizarea unor briefinguri sau conferințe de presă pe măsură ce apar noi informații de interes, sprijinirea concretă a jurnaliștilor în acțiunile proprii de documentare (facilitarea de interviuri, oportunități de fotografiere sau filmare, distribuirea de dosare de presă, organizarea unor tururi – călătorii – de presă etc.) ;
- câștigarea prin informare publică onestă a înțelegerii, simpatiei, bună-voinței și sprijinului opiniei publice pentru organizație sau pentru acțiunile acesteia ;
- contracararea prin informare corectă a informațiilor distorsionate negativ, care pot afecta într-o măsură deosebită preocupările, prestigiul, reputația organizației.

Uneori, centrul de presă poate contribui într-o măsură mai mare sau mai mică și la realizarea unor acțiuni de comunicare internă.

Trebuie subliniat de la bun început că, în general, un centru de presă promovează o *politică proactivă de informare publică*. De altfel, rațiunea înființării și funcționării unui centru de presă este de a promova într-o manieră proactivă propriile obiective de comunicare, propria strategie adoptată cu privire la un eveniment, o organizație etc. ; acest lucru înseamnă că, în general, centrul de presă va fi interesat nu doar de promovarea agresivă a informațiilor publice pe măsură ce ele apar, ci chiar de crearea unor evenimente și a unor oportunități de presă menite să stimuleze interesul public. Totuși, uneori pot apărea situații în care trebuie adoptată o atitudine

În ceea ce privește structura unui centru de presă temporar, ea variază în funcție de situația concretă ce urmează a fi mediatizată. Afirmația este valabilă și pentru numărul de oameni, precum și pentru resursele materiale și financiare angajate în funcționarea centrului. În general însă, aşa cum am constatat din practica organizării și conducerii câtorva centre de presă, atât în România, cât și în străinătate, această structură trebuie să asigure câteva *tipuri de activități*:

- în primul rând, trebuie să existe o *celulă de conducere* a centrului de presă, care poate fi formată uneori dintr-o singură persoană (șeful centrului de presă), dar alteori poate exista și un număr mai mic sau mai mare de asistenți specializați pe anumite chestiuni. Atunci când în componența centrului de presă nu este cuprins și un purtător de cuvânt, șeful centrului îndeplinește deseori și acest rol. Celula de conducere coordonează întreaga activitate a centrului, stabilește strategia de informare publică, ține legătura cu conducerea organizației și cu principaliii factori implicați în evenimentele pe care centrul de presă trebuie să le gestioneze din punctul de vedere al informării publice ;
- trebuie să existe un *departament de relații cu mass-media*, specializat în lucrul direct cu jurnaliștii. În multe privințe, el funcționează asemănător cu un birou de presă, astfel că trebuie să răspundă solicitărilor jurnaliștilor, să colecteze cererile de interviuri și să le negocieze cu cei vizitați, să asigure sprijin administrativ jurnaliștilor, să le semnaleze acestora în timp util diferitele oportunități mediatice (declarații, briefinguri și conferințe de presă, oportunități foto și video, manifestări planificate pentru mass-media, posibilități de acces în diferite zone de desfășurare a evenimentului, la anumite manifestări de interes mediatic etc.). Departamentul asigură și însoțirea jurnaliștilor în diferite puncte de desfășurare a evenimentului sau în diferite spații unde solicită acces pentru documentare ; de regulă, însoțitorii sunt echipați cu telefoane mobile (radiotelefoane, stații portabile de emisie-recepție, pagere etc.), pentru a putea ține legătura oportună cu centrul de presă și a comunica orice noi solicitări primite din partea jurnaliștilor, precum și pentru a putea interveni operativ în sprijinul jurnaliștilor pe care îi însoțesc. Atunci când oportunitățile de presă necesită deplasări pe distanțe mari,

- ceie mai multe ori o evaluare primară și „la cald” a rezultatelor funcționării centrului de presă, prin monitorizarea mass-mediei și analiza aparițiilor din presă în legătură cu subiectul de care se ocupă centrul ; un alt departament este cel de *producție*, a cărui sarcină este de a produce materiale în folosul jurnaliștilor : dosare de presă (inclusiv și realizarea materialelor conținute de acestea), știri și comunicate de presă, fotografii și producții video care pot fi oferite jurnaliștilor la cerere (gratuit sau contra cost), realizarea și actualizarea site-urilor (atunci când este cazul), operarea posturilor speciale de radio sau televiziune (atunci când se înființează asemenea posturi). De asemenea, departamentul de producție este cel care editează publicații proprii (un ziar, newslettere, broșuri și plante și materiale de informare internă etc.). Dacă monitorizarea și analiza aparițiilor din presă nu poate fi efectuată în cadrul departamentului de relații cu mass-media, atribuția îi revine departamentului de producție. Uneori, el cuprinde și personalul care asigură translarea ;
- *departamentul administrativ* este cel care se ocupă de rezolvarea tuturor aspectelor logistice privind atât funcționarea centrului de presă în sine, cât și rezolvarea oportună a solicitărilor venite din partea mass-mediei. Astfel, departamentul asigură condițiile de trai și lucru pentru personalul centrului (cazare, hrană și transport, materiale necesare pentru funcționarea centrului de presă, mijloace tehnice, mobilier, întreținerea facilităților centrului, securitatea facilităților și a acțiunilor din cadrul centrului, închirierea de spații atunci când este necesar etc.), precum și gestionarea din punct de vedere logistic a relațiilor cu mass-media (procurarea mijloacelor tehnice, a materialelor și consumabilelor necesare pentru a difuza informațiile către mass-media, asigurarea mijloacelor financiare necesare activității de informare publică, asigurarea mijloacelor de transport necesare pentru deplasarea jurnaliștilor în diferite zone de interes mediatic etc.). De multe ori, departamentul administrativ este cel care asigură primirea și acreditarea jurnaliștilor la centrul de presă, atunci când această misiune nu este repartizată altei structuri, cum ar fi departamentul de operații cu mass-media sau cel de planificare ;

cerea organizației și cu cei implicați în desfașurarea evenimentului, schițează și apoi detaliază strategiile de informare publică, precum și planurile pentru acțiunile secvențiale, planifică modul cum vor fi soluționate solicitările jurnaliștilor, identifică oportunitățile mediatice și le semnalează conducerii centrului de presă, asigură fluidizarea fluxului de informații între departamentele centrului (comunicarea internă), programează briefingurile și conferințele de presă. Dacă evenimentul gestionat nu necesită organizarea unui centru de presă complex sau atunci când posibilitățile materiale și financiare sunt limitate, sarcinile departamentului pot fi îndeplinite de către celelalte structuri ale centrului de presă.

În ceea ce privește funcționarea centrului, există câteva *reguli* ce trebuie luate în considerare :

- centrul de presă nu face favoruri jurnaliștilor, ci îi ajută din punct de vedere profesional. Astfel, oferirea de mese gratuite, cazarea la hotel pe cheltuiala centrului de presă, asigurarea altor asemenea facilități excesive nu sunt indicate, deoarece induc de la bun început o anumită suspiciune : o organizație care își permite atâtă generozitate față de mass-media trebuie să aibă ceva de ascuns, dacă este dispusă la asemenea eforturi financiare pentru câștigarea asentimentului public. De multe ori, chiar și asigurarea gratuită a unor facilități, cum ar fi convorbirile telefonice sau transmisiile prin fax, este primită cu o oarecare rezervă. Prin urmare, generozitatea excesivă nu este recomandată. În orice caz, atunci când a fost luată decizia asigurării unor servicii în sprijinul jurnaliștilor, ea trebuie să fie făcută publică și aplicată în egală măsură tuturor jurnaliștilor, fără nici o discriminare. Totuși, circumstânciile în ceea ce privește generozitatea nu implică și lipsa de solicitudine față de jurnaliști : dacă centrul de presă nu va asigura cazarea gratuită la hotel a jurnaliștilor, va putea în schimb să le acorde asistență în rezervarea camerelor sau să le ofere informații suficiente care să-i ajute să-și găsească un hotel potrivit, un restaurant convenabil, o bibliotecă apropiată care să le poată asigura surse de documentare suplimentare etc. ;
- jurnaliștii care doresc să participe la evenimentele organizate de centrul de presă trebuie mai întâi să obțină o acreditare. Procesul nu trebuie să

excepții și, în același timp, rara exces de autoritate. Operațiunea de acreditare nu trebuie să dureze mai mult de câteva minute, în care jurnalistul răspunde unui scurt chestionar și prezintă câteva documente, după care primește un card de identificare;

- programul de funcționare al centrului de presă trebuie să fie zilnic, cel puțin până la ora 18, când edițiile de a doua zi ale cotidienei sunt pe cale să se închidă, iar principalele emisiuni de știri ale serii sunt în curs de finalizare. Dacă se consideră necesar, în condițiile actuale, când fluxul de știri este aproape constant 24 de ore pe zi, centrul de presă poate funcționa în permanență;
- politețea și solicitudinea sunt atribuite esențiale ale comportamentului celor care fac parte din centrul de presă, însă ele nu trebuie să ducă la încălcarea regulilor de bază privind relațiile centrului cu jurnaliștii;
- centrul de presă trebuie să devină funcțional înainte de debutul evenimentului pe care urmează să-l gestioneze. Funcționarea sa înceată numai după ce evenimentul și eventualele ecouri ale acestuia s-au consumat în întregime. De exemplu, Centrul de Presă al Consiliului UE (despre care voi da detalii mai jos), care în zilele obișnuite este deschis până la ora 18, în timpul întrunirilor Consiliului își continuă programul încă două ore după conferința finală a Președinției, ținută după încheierea întâlnirii.

În ceea ce privește centrele de presă permanente, ele răspund în mare acelorași exigențe, fiind destinate să sprijine activitatea profesională a jurnaliștilor în legătură cu un anumit eveniment sau, de cele mai multe ori, cu o anumită organizație. Am ales ca exemplu o scurtă prezentare a Centrului de Presă al Consiliului Uniunii Europene, exemplu care ilustrează suficient de exact specificul muncii unei astfel de structuri permanente.

După cum se știe, există mai multe organisme care asigură conducerea Uniunii, concepute astfel încât să asigure principiile echilibrului puterilor și conducerii democratice. Consiliul UE reprezintă principalul organism decizional, care, împreună cu Parlamentul European, exercită puterea legislativă.

Relația cu mass-media a Consiliului este asigurată de un Oficiu de Presă, ce oferă jurnaliștilor informații și documentație despre lucrările

sesiunilor Consiliului și, nu în ultimul rând, comunică acțiunile Centrului de Presă al Consiliului UE.

În cadrul Centrului de Presă au acces în principal jurnaliștii și personalul tehnic din mass-media acreditați. Pe lângă aceștia, există alte categorii de persoane, aşa cum voi detalia în continuare, ce pot avea acces ocazional în facilitățile acestui centru.

Iată câteva dintre *atribuțiile* Centrului de Presă (*Media Guide...*, 2007, pp. 14-17) :

- Asigură suport informațional și tehnic în principal jurnaliștilor, precum și, în subsidiar, altor solicitanți (diplomați, reprezentanți ai grupurilor de lobby, vizitatori, publicul care vrea să urmărească transmisiile în direct ale dezbatelor și deliberărilor etc. Totuși, accesul lor este condiționat de acțiunile din cadrul Centrului de Presă, astfel încât să nu deranjeze sprijinirea reprezentanților mass-mediei : de regulă, în timpul întrunirilor Consiliului și al altor asemenea activități cu impact mediatic, grupurile menționate mai sus nu au acces în Centrul de Presă) ;
  - asigură transmisiile TV în direct ale dezbatelor publice și deliberărilor Consiliului ;
  - pune la dispoziția solicitanților concluziile rezultate din întrunirile Consiliului, de îndată ce acestea sunt adoptate ;
  - asigură 800 de stații de lucru, ce asigură alimentarea cu energie electrică a aparaturii jurnaliștilor, conectarea la Internet, precum și o conexiune telefonică analogică sau/și digitală care poate fi utilizată pentru transmiterea de date. Această conexiune poate fi folosită în baza unui cod de identificare obținut de la secretariatul Centrului de Presă. Pentru o utilizare ocazională, există și două telefoane cu fise. Stațiile de lucru nu asigură și computerele ;
  - operează un studio TV în care jurnaliștii pot intervieva diferiți oficiali UE în baza unei programări prealabile. Interviurile astfel realizate pot fi transmise, în direct sau înregistrate, la postul TV pentru care lucrează jurnalistul. Există și un studio de radio ce oferă facilități asemănătoare ;
  - pune la dispoziția celor interesați documente, fotografii, înregistrări video și audio, toate acestea fie în format „clasic”, fie digital.

instituțional de Acreditaare de pe lângă Comisia Europeană și Oficiului de Securitate al Consiliului UE. Acreditările permanente au valabilitate un an, cu posibilitatea reînnorii și sunt eliberate numai corespondenților de presă care locuiesc în Bruxelles sau în apropiere.

Centrul de Presă pune la dispoziția jurnaliștilor următoarele *dotări*:

- un birou de recepție și informare (orientare) ;
- un birou de documentare ;
- faxuri ;
- copiatoare ;
- conexiuni Internet și telefonice (la stațiile de lucru descrise mai sus) ;
- monitoare TV legate la rețeaua de cablu ;
- fișete individuale ;
- un bar (deschis pe durata briefingurilor de presă și a întrevederilor Consiliului).

În afară de centrul din Bruxelles, Consiliul UE mai are un centru de presă la Luxemburg, cu dotări și funcții asemănătoare.

Trebuie menționat faptul că, la nivelul Uniunii Europene, există o rețea mult mai elaborată de structuri ce asigură relația cu presa și, implicit, cu opinia publică ; astfel, fiecare dintre organismele cu atribuții în conducederea vreunui domeniu de activitate din cadrul Uniunii (Parlamentul European, Comisia Europeană, Curtea de Justiție, Curtea Auditorilor, Banca Centrală Europeană, Comitetul Economic și Social, Comitetul Regiunilor și.a.m.d.) are un serviciu de presă cu un anumit număr de angajați. Între toate aceste servicii există o rețea bine pusă la punct de relații de cooperare, astfel încât să fie respectat principiul „vocii unice”. Așadar, activitatea fiecărui dintre aceste servicii nu se desfășoară izolat, ci într-un mediu de cooperare foarte complex.

Unele centre de presă permanente oferă nu numai acreditare proprie, ci facilitează și obținerea de acreditări pe lângă diferite organizații (de exemplu, Centrele pentru Presa Străină din structura Departamentului de Stat american mijlocesc obținerea de acreditări la Casa Albă, la Congres, la Departamentul de Stat sau la cel al Apărării etc.). De asemenea, ele organizează conferințe și briefinguri de presă ; pot edita newslettere special

pentru, asigură accesul la serviciile de înțelegere și transmitem posibilitatea de a viziona principalele canale TV specializate în transmiterea știrilor ; sprijină jurnaliștii în planificarea și organizarea unor evenimente de presă majore (atunci când acest sprijin este în interesul organizației) ; pun la dispoziție copii audio/video ale unor declarații, precum și transcrierile acestora ; organizează tururi (vizite) de presă ; difuzează alerte media ; oferă posibilitatea realizării și prelucrării tehnice (în studio) a materialelor audio sau video, inclusiv a transmiterii lor către posturile pentru care au fost realizate ; oferă spații (încăperi) unde, conform unei programări, jurnaliștii pot intervieva oficialități din cadrul organizației ; oferă acces la computerele conectate la Internet, pentru redactarea și trimiterea rapidă a materialelor de presă și.a.m.d.