

LUMINIȚA KOHALMI

*SCENARII, EXERCITII ȘI APLICAȚII DE COMUNICARE
PUBLICĂ ÎN DOMENIUL SECURITĂȚII*

LUMINIȚA KOHALMI

**SCENARIU, EXERCITII ȘI
APLICAȚII DE COMUNICARE
PUBLICĂ ÎN DOMENIUL
SECURITĂȚII**



Copyright © 2014, **Editura Pro Universitaria**

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul
scris al **Editurii Pro Universitaria**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
KOHALMI, LUMINIȚA

**Scenarii, exerciții și aplicații de comunicare
publică în domeniul securității / Luminița Kohalmi. -**
București : Pro Universitaria, 2014

Bibliogr.

ISBN 978-606-26-0159-1

316.77:355

INTRODUCERE

Această lucrare, având drept obiectiv pregătirea pentru seminarii și examene a studenților, se dorește a fi un îndrumar practic pentru activitatea de comunicare publică în domeniul securității. Lucrarea pune în mișcare conceptele teoretice descrise în suportul de curs și îl ajută pe student să se ghideze în activitatea de comunicare de zi cu zi.

În esență, această lucrare vă învață să gestionați cu succes relațiile cu presa, cu comunitatea locală și cu organizația dumneavoastră, în ansamblul ei. Ea vă pune la dispoziție o privire de ansamblu asupra principiilor și tehnicilor disponibile, de la pregătirea unui interviu, până la desfășurarea lui, de exemplu, pentru a vă ajuta să vă îndepliniți obiectivele de comunicare. Având în vedere evoluțiile media din ultimii ani, cu știri difuzate 24 din 24 de ore, 7 zile pe săptămână, trebuie să fiți capabili să vă prezentați pozitiv, pe dumneavoastră și organizația din care faceți parte, în fața publicului larg, prin mass-media. Indiferent dacă sunteți invitați ca experți, dacă trebuie să livrați știri importante despre organizația din care faceți parte sau dacă trebuie să gestionați o criză, trebuie să vă pregătiți, în calitate de viitori lideri, pentru un interviu.

Acest program vă poate ajuta, de exemplu: să știți la ce vă puteți aștepta în diferite medii de presă; să dezvoltați mesajele-cheie și să pregătiți informații de suport; să livrați mesaje-cheie în câțiva “sound bites”; să mențineți controlul unui interviu prin folosirea câtorva tehnici; să rămâneți pe mesaj, indiferent ce întrebare vă este adresată; să folosiți tehnici de comunicare non-verbala în fața camerei de luat vederi; să știți cum să vă îmbrăcați și să vă aranjați pentru camerele de luat vederi.

Primele trei capitole explică în detaliu în ce constă relația cu presa a unei organizații care are obiective din spectrul comunicării, oferind liderilor civili și militari, dar și specialiștilor în comunicare, detaliile necesare pentru proiectarea, implementarea și gestionarea acestei relații. Lucrarea explică cele mai importante elemente care trebuie avute în vedere în relația cu mass-media, dar și cum trebuie construite informația și comunicatul de presă, conferința și brifingul de presă, precum și care este cheia succesului unui interviu.

Un capitol aparte este destinat discursurilor publice, atât de importante în lumea grăbită și saturată de abundența informațiilor. Lucrarea are, de asemenea, mai multe pagini destinate gestionării relației cu media în situații de criză. Ultimele două capitole explică alte domenii esențiale ale comunicării publice în domeniul securității, și anume relațiile cu comunitatea și comunicarea internă.

Observațiile și recomandările sunt desprinse din experiența pe care am acumulat-o în calitate de director al Direcției de Informare și Relații Publice la Ministerul Apărării Naționale, precum și din cele mai recente ghiduri de relații/afaceri publice ale MAPN și NATO. Vreau să îi mulțumesc în mod special dnei dr. Loredana Tifiniuc pentru contribuția pe care a avut-o la elaborarea ghidurilor românești de specialitate, și implicit, la fundamentarea acestei lucrări.

CAPITOLUL 1

INTRODUCERE ÎN RELAȚIILE CU PRESA

1.1. Importanța relațiilor cu presa

Relațiile cu presa reprezintă un set de activități întreprinse cu scopul de a furniza informații către o audiență țintă anume, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă.

În chestiuni de securitate, liderii politici și militari, dar și personalul aflat în subordinea acestora, trebuie să fie pregătiți să relaționeze cu presa, să răspundă la solicitările presei, să facă declarații pe anumite problematice, să susțină brifinguri și interviuri, să gestioneze accesul presei în unități operative, să distribuie informații, inclusiv imagini, toate aceste lucruri pentru a obține și menține suportul publicului vizat, pentru a dezvolta relații cu furnizorii și consumatorii de știri.

Presa, în forma ei tradițională (tipărită, radio și TV) sau în forma socială (bloguri, citizen journalism etc), reprezintă canalul prin care o organizație cu interese în domeniul securității își spune și arată povestea, în cuvinte și imagini, spre audiențe locale, naționale și internaționale. Relațiile cu presa trebuie generate și consolidate proactiv și continuu, în special înainte de apariția unor crize. Construcția și menținerea unor relații de acest tip oferă presei oportunități să își actualizeze constant informațiile despre o organizație, să înțeleagă mai bine cum funcționează lucrurile, pentru a furniza contextul adecvat în momentul formulării știrilor.

Liderii politici și militari, văzuți de obicei drept cei mai credibili purtători de cuvânt în chestiuni de securitate, au, de cele mai multe ori, consilieri care îi ajută în pregătirea interviurilor și a acțiunilor

publice. Nu doar liderii au însă relații cu presa, orice militar NATO, de exemplu, indiferent de grad și poziție, care răspunde întrebărilor presei sau vorbește în public despre o problemă este perceput ca un purtător de cuvânt al NATO. Acesta este motivul pentru care toate persoanele dintr-o organizație care interacționează cu media trebuie să aibă la îndemână un set de mesaje care să ajute la îndeplinirea obiectivelor de comunicare ale respectivei organizații.

1.2. Tendințe în mass-media contemporane

Mass-media de Știri este omniprezentă și are o influență puternică în societatea contemporană. Publicul român, de exemplu, își poate satisface pofta aparent nelimitată de știri dintr-o imensă varietate de televiziuni, radiouri, ziare, reviste, site-uri, bloguri, rețele sociale. Doar audiovizualul românesc, de exemplu, cuprinde în prezent peste 700 de televiziuni, peste 600 de posturi de radio și peste 3.500 de rețele de distribuție prin cablu.

Creșterea industriei de știri este marcată de câteva fenomene relevante pentru comunicarea publică. Dintre acestea, amintim:

- ❖ Jurnalismul de “soundbite”. Este un fenomen care presupune împachetarea informației în tot mai puțini bites. Acum 10 ani, lungimea standard a unei declarații făcute de o persoană la o televiziune de știri era de 15-20 secunde, iar astăzi media e de 9-10 secunde. Chiar și în formate mai lungi, este important să știți cum să vă condensați remarcile. În cele mai multe cazuri, remarcile dumneavoastră vor fi editate de reporter, mai apoi de editor sau producător. Mai apoi, telespectatorul, ascultătorul sau cititorul pot să fie atenți la întreaga poveste sau la o parte din ea, dar sigur va uita o mare parte din ce ați spus dumneavoastră (cercetările au arătat că cei mai mulți oameni uită 66% din ce au

auzit în ultimele 24 de ore și 98% din ce au auzit în ultimele 30 de zile).

- ❖ Ștergerea liniei de demarcație dintre știri și divertisment. Este un fenomen generat de competiția pentru audiențe. Acest fenomen presupune mai mult accent pe controverse, senzaționalism și jurnalism de investigație. Pe fond, media definește cel mai adesea știrile ca pe niște controverse sau schimbări. În cele mai multe cazuri, o să doriți să evitați controversele. Dar chiar dacă descrieți anumite schimbări sau vă asumați o poziție controversată, puteți avea surpriza să constatați ca un interviu nu generează o știre sau că știrea nu include mesajele pe care dumneavoastră ați vrut să le transmiteți.
- ❖ Presa scrisă este într-o scădere dramatică, iar new media sunt în continuă creștere. În acest context, fluxul de informații este de 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an.

1.3. Ce informații trebuie să știm despre mass-media și jurnaliști

Mass-media are un impact major asupra voinței naționale, a direcției politice, asupra obiectivelor de politică și de securitate națională. Tocmai de aceea, este necesar să înțelegem locul, rolul media și percepțiile pe care le are în ceea ce ne privește, în măsura în care percepțiile se răsfrâng asupra audienței țintă preselectate.

Pentru planificarea comunicării publice în domeniul securității, o analiză media trebuie să conțină informații de genul celor specificate în Anexa nr. 1, rezumate în cele ce urmează:

- ❖ Care sunt principalele mass-media din țară (TV, radio, ziare, reviste, agenții de știri, site-uri, bloguri etc.)?

- ❖ Cine controlează aceste mijloace de comunicare în masă (cine le are în proprietate, cine le controlează editorial)
- ❖ Sunt progovernamentale sau antigovernamentale?
- ❖ Care este audiența mas-media?
- ❖ Ce tipuri de programe/știri sunt difuzate de mass-media?
- ❖ Între ce ore funcționează mass-media?
- ❖ Ce subiecte de discuție sunt populare în mass-media?
- ❖ Ce teme sunt tabu sau evitate de mass-media?
- ❖ Care sunt orele de prime-time și care e audiența pe ore și pe diferite grupuri țintă?
- ❖ Este mass-media credibilă pentru populație? Credibilitatea diferă în funcție de starea economică, grupul social, grupul religios, unitate militară și grad?
- ❖ Populația consumă mass-media internaționale? Cum se recepționează și cum sunt percepute acestea?

Pentru activitățile cu presa de zi cu zi, este util să avem, pentru fiecare mijloc de comunicare în masă, un inventar de informații, după cum urmează:

- ❖ Titlul;
- ❖ Mediul de comunicare (radio, tv, presă scrisă, internet);
- ❖ Contact (adresă, tel, fax, email);
- ❖ Ce resurse au (finanțări, sponsorizări etc.);
- ❖ Termenul de închidere a ediției;
- ❖ Termenul până la care se pot trimite materiale pentru publicare;
- ❖ Tirajul;
- ❖ Distribuția;
- ❖ Orientarea;
- ❖ Numele și prenumele persoanelor din conducere și tel./fax/email;
- ❖ Numele și prenumele reporterului acreditat (specializat) pentru problemele organizației.

În principiu, jurnaliștii sunt oameni obișnuiți, care au atât calitate, cât și defecte. Ei nu sunt și nu trebuie să fie considerați inamici.

Jurnalistul pare a fi un “lup singuratic”, însă aparențele înșeală în majoritatea cazurilor. Uneori jurnaliștii lucrează pe cont propriu, în acest caz fiind vorba de jurnaliști „free-lance”, care colaborează cu mai multe redacții, fără a avea contract cu vreuna dintre ele. De regulă, ei lucrează într-o redacție în care pe materialul jurnalistului pot să intervină editorul sau managerul, redactorul-șef, redactorul-șef adjunct, șeful de secție.

În general, jurnaliștii au studii în domeniul ziaristicii sau filologiei. Există totuși tendința, în prezent, de a angaja jurnaliști și din alte domenii, cum ar fi: economie, politică, relații internaționale etc.

Ei sunt curioși, dar și sceptici, în ceea ce privește transparența unor instituții și, în special, a celor de stat. În funcție de pregătirea lor și de locul unde lucrează, reporterii ar putea fi împărțiți în câteva categorii. Între acestea sunt:

❖ *Jurnaliști senzaționalisti:*

- lucrează, de obicei, la posturi TV sau la publicații de senzație;
- sunt profilați pe probleme neplăcute, personale sau emoționale;
- se bazează preponderent pe “surse” indicate a fi anonime și pe comentarii neoficiale;
- amplifică evenimentele pentru a atrage cu orice risc audiența.

❖ *Jurnaliști bine informați:*

- se bazează, de cele mai multe ori, pe surse de informații competente, cu care își cultivă relațiile în timp;
- sunt hotărâți să publice adevărul;