



MANUALUL PURTĂTORULUI DE CUVÂNT

Funcția și atribuțiile purtătorului de cuvânt

În conformitate cu prevederile art. 16 din Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, „(...) **autoritățile și instituțiile publice au obligația să desemneze un purtător de cuvânt, de regulă din cadrul compartimentelor de informare și relații publice**”.

Purtătorul de cuvânt îndeplinește rolul de reprezentare publică a Universității de Medicină și Farmacie „Grigore T. Popa”, în calitate de interfață comunicațională care emite și, deopotrivă, recepționează mesaje (schimb informațional) între instituție și opinia publică prin mijlocirea instituțiilor de presă. În această calitate, purtătorul de cuvânt gestionează procesele de comunicare prin care:

- opinia publică este informată din oficiu sau din proprie inițiativă cu privire la activitatea, rolul și atribuțiile Universității;
- se furnizează jurnaliștilor, la cerere, în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public și ale Hotărârii de Guvern nr. 123/2002 privind normele de aplicare a Legii nr. 544/2001, în mod transparent și nediscriminatoriu, informații despre activitatea curentă a Universității;
- contribuie la gestionarea situațiilor de criză;
- se urmărește îmbunătățirea continuă a imaginii publice a Universității, întărirea încrederii opiniei publice în corectitudinea activității Universității în raport cu importanța socială a acesteia;



- sunt informați prompt, corect și complet factorii de decizie ai Universității în legătură cu semnalele critice primite prin intermediul mass-media;

Având în vedere aceste responsabilități, purtătorul de cuvânt se subordonează direct rectorului Universității de Medicină și Farmacie „Grigore T. Popa” Iași. Declarațiile purtătorului de cuvânt, în cadru public, reprezintă punctul de vedere oficial al Universității. *(De aici decurge un aspect deosebit de important: orice greșeală, voluntară sau involuntară, a purtătorului de cuvânt în relația cu mass media, poate deveni oricând publică, cu potențial de prejudiciere a imaginii Universității.)*

Profilul unui eficient purtător de cuvânt

Deoarece purtătorul de cuvânt are o răspundere deosebită în menținerea unui dialog continuu, corect și coerent cu reprezentanții mass-media, este necesar să posede cunoștințele teoretice în materie de comunicare, să aibă și să dezvolte abilități și datele de personalitate adecvate unui bun comunicator.

Purtătorul de cuvânt trebuie:

- să cunoască foarte bine modul de organizare și funcționare a Universității, activitatea și specificul fiecărui compartiment din instituție;
- să aibă capacitatea și capabilitatea de a prezenta de o manieră accesibilă informațiile despre activitatea universității, să aibă capacitatea de a „traduce” pe înțelesul tuturor limbajul tehnic, juridic sau/și jargonul profesional specific domeniului de activitate;
- să poată înțelege și, uneori, anticipa care sunt așteptările reprezentanților mass-media și care pot fi consecințele declarațiilor date, astfel încât să își structureze eficient răspunsurile;
- să răspundă corect, complet, cu siguranță și fermitate la întrebările reprezentanților mass-media, fapt ce presupune o temeinică documentare și stăpânire a domeniului de activitate a Universității *(o informație eronată sau incompletă este de natură să dea naștere unui sentiment de frustrare și ostilitate printre jurnaliști care poate avea ca efect crearea unei opinii publice negative. Un ton ezitant sau răspunsuri evazive pot permite exploatarea speculativă, deformată și chiar tendențioasă a mesajului.);*
- să se abțină de la reacții de tipul *no comment*. În cazul în care purtătorul de cuvânt nu deține toate informațiile pentru a formula un răspuns la o întrebare, mult mai potrivit este să recunoască sincer acest lucru, cu precizarea imediată că în cel mai scurt timp se va documenta și va oferi răspunsul dorit; totodată, dacă *nu se poate răspunde în mod obiectiv la o*

- întrebare*, existând în acest sens o interdicție legală imperativă (informații exceptate de la a fi publice, interdicția de a furniza informații și date cu caracter personal aflate sub incidența Legii nr. 677/2001), este recomandat să explice faptul că nu are dreptul să răspundă la întrebarea respectivă și să facă trimitere la textele de lege care interzic formularea unui răspuns public;
- să nu intre în polemică cu jurnaliștii, să-și păstreze echilibrul, calmul, atenția, răbdarea și disponibilitatea și să nu se arate „deranjat” de unele întrebări oricât de dificile, eronate, tendențioase sau inconfortabile s-ar dovedi acestea;
 - să coordoneze activitatea de realizare a dosarelor de presă, a comunicatelor, declarațiilor de presă, a tuturor materialelor destinate presei, emise de universitate;
 - să „treacă de sticla” televizorului, să nu aibă defecte de vorbire, să fie o prezență agreabilă care inspiră încredere, echilibru și calm, să acorde atenție propriei imagini (vestimentație, accesorii, coafură etc.), ținând cont de faptul că, psihologic, receptorul este tentat să echivaleze imaginea proprie a purtătorului de cuvânt cu imaginea Universității pe care o reprezintă, să aibă o voce plăcută (să nu „zgârie cu vocea difuzoarele”), intonație echilibrată și dicție clară, să-și controleze mimica și gestică - puse în slujba sublinierii ideilor din mesajele transmise - să aibă prezență de spirit, să-și stăpânească tracul și să știe să creeze o relație de bună colaborare, în mod egal, cu toți reprezentanții instituțiilor mass media;
 - să manifeste disponibilitatea de a furniza reprezentanților mass media informațiile de actualitate solicitate, chiar și în afara orelor de program. În egală măsură trebuie să aibă capacitatea de a imprima relației cu aceștia un caracter responsabil și de respect personal care să limiteze tendința de a fi solicitat în afara orelor de program pentru a furniza informații ce nu presupun urgență sau care pot fi obținute prin simpla consultare a site-ului oficial, date statistice sau informații care necesită o documentare laborioasă, ce nu poate fi realizată fără sprijinul departamentelor de specialitate din universitate. Este recomandat ca în discuțiile cu reprezentanții mass-media, aceștia să fie îndrumați ca astfel de solicitări să fie transmise pe e-mail, urmând să fie soluționate în regim de urgență în cadrul orelor de program ale zilei următoare. O știre bazată pe zvonuri sau supoziții, care apare din cauza imposibilității contactării purtătorului de cuvânt sau pentru că acesta refuză

să-și exprime opinia pe motiv că „este în afara programului de lucru” va avea un ecou negativ în percepția opiniei publice. Chiar dacă purtătorul de cuvânt va transmite ulterior un „drept la replică” sau precizări, acestea, de obicei, trec neobservate întrucât receptorul, „beneficiarul” informației și-a format deja o opinie și nu acceptă să fie contrazis. Purtătorul de cuvânt este obligat să țină seama de realitatea faptului că prima impresie contează, doar informația primară este remanentă în memorie și modelează convingerile receptorului. De aceea, este important să furnizeze informația atunci când e solicitată, dacă este în legătură cu un eveniment de actualitate.

INSTRUMENTE DE COMUNICARE

Comunicatul de presă

Instrumentul cel mai cunoscut și utilizat de către purtătorii de cuvânt în relațiile cu presa este reprezentat de comunicatul de presă. Prin comunicat de presă se înțelege documentul cu caracter public prin care o instituție lansează în spațiul public, prin intermediul mass media, o temă sau informează asupra unei situații generale/particulare din activitatea curentă a Universității, cu caracter de utilitate și potențial de interes pentru societate și instituțiile de presă românești și străine.

Acesta trebuie conceput pentru comunicarea/prezentarea unui singur subiect/eveniment. În situația în care există mai multe subiecte, relativ concomitente, care se dorește să fie mediatizate prin intermediul unui comunicat de presă, se va redacta, separat, un comunicat pentru fiecare subiect pentru evitarea posibilelor confuzii sau interferențe ale diferitelor mesaje care, în mod neintenționat, se pot suprapune.

Comunicatul de presă trebuie să conțină un răspuns clar la următoarele întrebări: *cine? ce? de ce/pentru ce? unde? când?*, ordinea răspunsurilor putând fi aleatorie, în funcție de ceea ce conducerea Universității și purtătorul de cuvânt consideră că este important de subliniat în mesaj actantul (inițiatorul, acțiunea/evenimentul, locul, timpul sau motivul). Stilul comunicatului trebuie să fie expresiv, sobru, cu fraze pe cât posibil scurte (frazele lungi, complicate nu permit perceperea lesnicioasă a mesajului de către receptor), informația de interes public fiind prezentată într-un limbaj accesibil, evitându-se terminologia specifică limbajului profesional.

Lungimea unui comunicat de presă nu trebuie să depășească o filă - cel mult o filă și jumătate, întrucât spațiul tipografic sau spațiul de emisie audio-video destinat unui comunicat într-o redacție din presa scrisă egalează rareori lungimea comunicatului

transmis și numai dacă respectivul comunicat se referă la un eveniment deosebit de important, de mare interes pentru opinia publică. De obicei, 5-10 rânduri - sau 10-15 secunde - sunt suficiente pentru un rezumat redacțional al comunicatului. Textul comunicatelor este, de regulă, preluat integral doar de către agențiile de presă.

După finalizarea redactării textului, purtătorul de cuvânt prezintă comunicatul de presă conducerii Universității pentru avizare și acordarea acceptului pentru difuzarea către mass media și pentru postarea pe site-ul Universității.

Transmiterea unui comunicat de presă trebuie efectuată către toate redacțiile cotidianelor tipărite, din mediul on-line și ale posturilor de radio și televiziune și agențiilor de presă, fără discriminări și pe cât posibil în același interval de timp.

După difuzarea comunicatului, Departamentul de Comunicare și Marketing Universitar va monitoriza preluarea acestuia de către mass media în cadrul activității curente de monitorizare a presei.

Declarația de presă

Analiza de către conducerea universității, efectuată împreună cu purtătorul de cuvânt, a circumstanțelor producerii unui eveniment poate conduce la concluzia că, din punct de vedere mediatic, e oportună organizarea unui briefing în care să fie dată publicității o declarație de presă.

Etapele organizatorice ale unei declarații de presă presupun:

- luarea deciziei de susținere a unei declarații de presă;
- stabilirea temei/subiectului care face obiectul central al declarației;
- redactarea de principiu a textului declarației de presă, cu sublinierea mesajului principal (pot exista și mesaje secundare care, însă, în mod obligatoriu nu trebuie să deturneze atenția reprezentanților instituțiilor de presă de la semnificațiile mesajului principal);
- efectuarea corecturilor, introducerea eventualelor amendamente solicitate și finisarea declarației de presă;
- aprobarea de către conducere a textului final;
- multiplicarea textului declarației de presă în câte exemplare este necesar, în funcție de numărul estimat al participanților;
- desemnarea persoanei care va susține declarația de presă: aceasta poate fi rectorul, purtătorul de cuvânt sau o altă persoană din conducere;
- distribuirea tuturor participanților, la finalul prezentării declarației de presă, a textului multiplicat.

În funcție de împrejurări, declarația de presă poate avea un caracter anticipativ (prezentarea unor evenimente de interes pentru publicul larg, care urmează să se desfășoare sub egida Universității) sau expositiv (prezentarea unor evenimente care au avut loc deja sau care sunt în plină desfășurare în cadrul Universității sau care pot avea implicații directe asupra activității, inclusiv în ceea ce privește impactul asupra imaginii publice a Universității).

Durata activității în cadrul căreia se susține o declarație de presă nu trebuie să depășească 10-15 minute. **De regulă, în cadrul prezentării unei declarații de presă nu se acceptă întrebări din partea reprezentanților presei.** Explicația acestei recomandări rezidă în faptul că este posibil ca unii reprezentanți acreditați să fie interesați de cu totul alte subiecte care, prin răspunsurile solicitate persoanei care a susținut declarația de presă, pot deturna atenția asistenței de la obiectul și scopul declarației de presă.

O altă versiune a declarației de presă este reprezentată de solicitarea reprezentanților unui post de radio sau TV de a primi explicații, precizarea unei poziții oficiale sau o scurtă declarație de presă din partea unui reprezentant oficial - de regulă, conducătorul Universității sau purtătorul de cuvânt - cu privire la un anumit subiect care poate suscita interes pentru opinia publică sau, în mod particular, pentru postul respectiv. Astfel de declarații pot fi acordate telefonic, în direct, sau înregistrate audio-video la sediul Universității. La solicitarea posturilor de radio sau TV, declarațiile telefonice de presă pot fi acordate de reprezentantul oficial al Universității și din alte locații decât din sediul Universității, mai ales atunci când sunt realizate în afara orelor de program. Astfel de declarații de presă acordate telefonic sunt, de regulă, utilizate de către solicitanți în direct, fără o pregătire prealabilă, în cadrul unor emisiuni informative sau al unor talk-show-uri. Pot exista, deseori, și situații în care reprezentantul Universității solicită, din proprie inițiativă, intrarea pe post, în direct, pentru a clarifica anumite subiecte abordate în cadrul emisiunii. În ambele situații este deosebit de important ca reprezentantul Universității să abordeze subiectul declarației într-un stil cursiv, în care să fie accentuat mesajul principal într-un limbaj cât mai simplu, fără fraze sau propoziții lungi, fără divagații „pe lângă subiect”, evitându-se, pe cât posibil, utilizarea termenilor de specialitate care s-ar preta la o „traducere” în limbajul comun, colocvial. În permanență, purtătorul de cuvânt este obligat să țină seama de nivelul auditorului, reprezentat de „auditorul mediu”, care este format din imensa majoritate a ascultătorilor.

În cazul declarațiilor de presă înregistrate audio-video anterior, este necesar ca purtătorul de cuvânt sau alt reprezentant al Universității să nu lase telespectatorului

senzația de crispare, de teamă, de ocolire a subiectului, sau de nesiguranță, având grijă să își aleagă o poziție firească a trupului, din care să transmită impresia de stăpânire de sine, de cooperare cu reporterul (implicit cu telespectatorul căruia, de fapt, i se adresează) și de „spontaneitate” a discursului, chiar dacă și l-a pregătit anterior.

Nu este recomandată acordarea de declarații audio-video în exteriorul sediului universității. Pentru evitarea unor astfel de situații nedorite, se impune existența unui spațiu special amenajat, îndeosebi în cazul declarațiilor destinate posturilor de televiziune, în cadrul căruia să existe elemente ce evocă imaginea (brandul) universității.

Dreptul la replică

Dreptul la replică și dreptul la rectificări sunt componente ale dreptului la informație. Exercițarea dreptului la replică și a dreptului la rectificări are drept scop informarea corectă și completă a opiniei publice, respectiv consumatorul de informație, care este în măsură - și în drept - să cunoască și poziția părții criticate, în vederea formării unei opinii corecte și complete.

Dreptul la replică, dreptul la rectificări și dreptul la răspuns își au originea în art. 12 din Declarația Universală a Drepturilor Omului. Aceeași reglementare există și în art. 17 al Convenției Europene a Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale. În vederea respectării drepturilor sau reputației altora, în art. 19 al acestei Convenții, se precizează că libertatea de expresie poate fi supusă anumitor limitări care trebuie, însă, stabilite explicit prin lege. Curtea Constituțională a României s-a exprimat în sensul că dreptul la replică are valoarea unui drept constituțional, fiind corelat cu dreptul la liberă exprimare.

Dreptul la replică trebuie considerat, deopotrivă, din perspectivă morală, respectiv juridică. În principiu, orice persoană (persoană fizică, persoană juridică de drept public sau privat) care se consideră lezată în imaginea publică și bunul renume din cauza difuzării unor informații incorecte, parțiale, părtinitoare sau false, are dreptul să recurgă la replică. Din punct de vedere legal, respectarea dreptului la replică este o obligație a cărei nerespectare are consecințe juridice.

- Dreptul la replică în domeniul audio-vizualului este prevăzut în art. 17 din Legea audio-vizualului nr. 504/2002.
- Decizia nr. 220 din 24 februarie 2011 a Consiliului Național al Audiovizualului stipulează în mod expres, în TITLUL IV, „Dreptul la replică și la rectificare”, cap. I, art. 49: „Orice persoană fizică sau juridică ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin prezentarea în cadrul unui program audiovizual a unor

fapte neadevărate beneficiază de dreptul la replică. În art. 51, alin. (1) al aceleiași Decizii a CNA se precizează: „Orice persoană fizică sau juridică ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin prezentarea în cadrul unui program audiovizual a unor informații eronate beneficiază de dreptul la rectificare.” În art. 54, alin. (1) și (2), din Decizie este evidențiată modalitatea concretă în care este materializat dreptul la replică/rectificare în Decizia CNA: (1) „Cererea de drept la replică/rectificare va fi înregistrată de radiodifuzor, cu precizarea datei și orei primirii, iar solicitantului i se va înmâna o dovadă scrisă în acest sens”. (2) „În cazul în care radiodifuzorul refuză să înregistreze cererea, solicitantul se poate adresa direct Consiliului Național al Audiovizualului în termen de cel mult 30 de zile de la data difuzării programului care a produs lezarea”.

În activitatea publicistică este posibil ca instituțiile de presă, datorită concurenței, perisabilității informațiilor, a menținerii întâietății de informare, să apeleze uneori la „surse confidentiale”, mai mult sau mai puțin străine de activitatea universității, de la care se pot obține informații eronate, false, dezinformări care ar putea să aducă prejudicii prin încercări de denigrare a activității universității sau de discreditare a reputației profesionale a unor angajați ai universității, prin inducerea în eroare și manipularea a opiniei publice. Ca atare, este posibil ca reprezentanții mass media chiar să fie de bună credință dar să acționeze și să preia în mod neprofesionist respectivele informații fără a proceda la o atență verificare a credibilității surselor și a gradului de veridicitate, a calității informațiilor furnizate.

Regulile de bază ale documentării publicistice stipulează că:

- a) orice știre/informație trebuie obligatoriu verificată din alte două surse diferite care să confirme sursa primară; dacă știrea/informația nu se confirmă, este recomandabil ca jurnalistul să nu dea curs unui demers publicistic îndoielnic;
- b) în situația în care știrea/informația se referă la doi sau mai mulți actanți, este obligatoriu să fie contactate toate părțile implicate, cu consemnarea imparțială a punctelor de vedere ale fiecărei părți, mai ales dacă opiniile acestora se contrazic;
- c) este obligatoriu ca, în situații precum cea evocată la pct. b), stilul prezentării să fie neutru, strict expozitiv, fără a înclina, posibil în mod subiectiv, balanța în favoarea uneia din părți.

Există, însă, și posibilitatea când un reprezentant al presei ar putea abdica cu bună știință, fie și la o singură regulă din cele expuse mai sus, și va da curs unui demers

publicistic fondat pe surse care se vor dovedi ulterior ca fiind lipsite de credibilitate. Este posibil ca, din acest motiv, să fie prezentată deformat activitatea universității. Astfel este prejudiciată corecta informare, bazată de fapte sigure, obiective, a opiniei publice, care poate fi supusă manipulării în vederea diminuării încrederii în universitate și, deopotrivă, a denigrării unor angajați ai universității prin atacuri și acuze false de corupție, incompetență sau rea-credință. În astfel de situații este obligatoriu ca, de îndată, prin intermediul purtătorului de cuvânt, departamentul de comunicare să reacționeze sub forma elaborării și difuzării unui drept la replică.

Etapele organizatorice în vederea exercitării dreptului la replică presupun:

- analiza atentă a materialului de presă, prin evidențierea aspectelor relatate care intră în conflict cu adevărul factual;
- luarea de către rectorul universității, împreună cu purtătorul de cuvânt, a deciziei de redactare a unui drept la replică;
- schițarea unui răspuns la erorile, informațiile false sau acuzele cuprinse în materialul de presă, textul fiind redactat „în oglindă” (în aceeași ordine a erorilor sau a informațiilor false vor fi inserate și răspunsurile/dezmințirile);
- efectuarea corecturilor, introducerea eventualelor amendamente solicitate și finisarea proiectului de răspuns;
- prezentarea textului final factorilor de decizie pentru aprobare;
- transmiterea punctuală, după aprobare, a dreptului la replică numai instituției de presă care a difuzat materialul considerat defăimător;
- postarea imediat după transmiterea la presă a textului dreptului la replică pe site-ul Universității, pentru a preveni ignorarea dreptului la replică de către respectiva instituție de presă;
- monitorizarea publicării/difuzării.

Stilul dreptului la replică trebuie să fie sobru, fără „asperități” de limbaj sub forma invectivelor, evitându-se tonul vindicativ, acuzator, victimizat ori superior-ironic față de susținerile articolului de presă avut în vedere. Este necesar ca fiecare element al criticii să fie combătut cu argumente obiective, fiabile, verificabile, astfel încât textul dreptului la replică să nu fie o simplă înșiruire de negații care, doar prin ele însele, nu au forța de a convinge opinia publică și cu atât mai puțin instituția de presă care este solicitată să-l publice în aceleași condiții grafice și tipografice. Totodată, dreptul la replică nu trebuie să se constituie într-un atac îndreptat împotriva autorului articolului sau a instituției de presă care l-a difuzat, ci se impune ca atenția să fie focalizată spre combaterea argumentată a aspectelor considerate ca fiind o critică nefondată, fără obiect. Din acest

punct de vedere, dreptul la replică trebuie considerat „parte” a unui dialog prin care se dau răspunsuri unor puncte de vedere fundamentate pe premise false sau eronate.

Textul dreptului la replică nu trebuie să depășească lungimea articolului respectiv.

În situația în care materialul publicistic a fost difuzat de un post audio-vizual, se va analiza oportunitatea înregistrării audio-video a dreptului la replică sub forma unei declarații de presă susținută de persoana desemnată în urma deciziei rectorului.

În situația în care un angajat al universității a fost ținta unui atac mediatic, indiferent de context, și se consideră îndreptățit să solicite o dezmințire imediată personală a susținerilor calomnioase, false, rău-voitoare care sunt de natură să aducă prejudicii imaginii sale publice și/sau reputației profesionale, purtătorul de cuvânt și structura de comunicare pot oferi, la cererea angajatului, expertiza necesară întocmirii unui eventual drept la replică în nume propriu, în conformitate cu procedura operațională prezentată mai sus.

Precizarea

Este posibil ca o instituție de presă să dea publicității un material de presă care conține unele informații eronate, confuze sau incomplete, cauzate de o insuficientă documentare a autorului. În această situație, în care buna credință a autorului nu poate fi pusă sub semnul întrebării, structura de comunicare, prin purtătorul de cuvânt, cu aprobarea rectorului, poate elabora precizări prin care sunt corijate și completate informațiile difuzate în mediul public.

Spre deosebire de un comunicat de presă, drept la replică sau declarație de presă, precizarea are un caracter punctual. Deosebirea dintre precizare și un drept la replică constă în faptul că precizarea nu reprezintă replica unei „părți” din cadrul unui dialog, ci doar o erată, aspect care nu-i diminuează câtuși de puțin utilitatea ca instrument de lucru al purtătorului de cuvânt. Textul precizărilor se va referi, pe un ton neutru, impersonal, strict la aspectele identificate ca fiind eronate, confuze sau incomplete fără alte comentarii, aprecieri sau judecăți de valoare cu privire la subiect, autor sau instituția de presă.

Conferința de presă

Conferința de presă este cel mai complex instrument aflat la dispoziția structurilor de comunicare. Aceasta se organizează în situații deosebite, când universitatea are intenția să transmită un comunicat important, de maxim interes pentru opinia publică. Organizarea unei conferințe de presă reprezintă modalitatea oficială de comunicare cu mass media, care se justifică doar atunci când a avut loc sau se preconizează un eveniment foarte important, prin care se dorește nu numai comunicarea la distanță

(relație univocă) cu reprezentanții instituțiilor de presă, ci și inițierea dialogului direct (relație biunivocă) cu aceștia, sub forma întrebărilor și răspunsurilor. (Frecvent, se constată manifestarea unei grave confuzii între conferința de presă și întâlnirile uzuale, periodice, de informare a presei cu privire la activitatea curentă a universității). Dacă nu există motive temeinice și subiecte inedite (proiecte importante, decizii majore care afectează o parte însemnată a opiniei publice, prezentarea unor personalități marcante, situații de criză etc.) care impun o conferință de presă, este de preferat să se renunțe la organizarea conferinței de presă și să se apeleze la alte instrumente de comunicare dintre cele prezentate mai sus.

Intenția de a organiza o conferință de presă poate fi luată în considerare numai dacă primesc răspuns favorabil următoarele întrebări:

- evenimentul sau activitatea care se dorește a fi prezentată are un prestigiu recunoscut pentru a atrage un număr semnificativ de jurnaliști ?
- activitatea propusă spre a fi prezentată în cadrul unei eventuale conferințe de presă reprezintă un subiect care are semnificații deosebite pentru un segment semnificativ al cetățenilor (la nivel local sau național) ?
- evenimentul propus solicită explicații detaliate, de natură să suscite întrebările jurnaliștilor, sau există informații sau poziții noi în legătură cu acesta, care să constituie o importantă miză publicistică ?

Organizarea unei conferințe de presă trebuie să țină seama de un plan general, bazat pe următoarele etape:

1. pregătirea conferinței de presă:

Exceptând situațiile de criză, când conferința de presă poate fi organizată fără niciun fel de pregătire, trebuie respectați următorii pași:

- **stabilirea foarte clar a mesajului** care se dorește a fi lansat prin intermediul conferinței de presă;
- **alegerea momentului** (data, ziua, ora);

este unul din elementele de bază care poate asigura succesul sau insuccesul conferinței întrucât, dacă momentul ales este concurat de alte evenimente de interes pentru presă, este posibil ca respectiva conferință să fie un eșec; intervalul din săptămână recomandat este reprezentat de zilele din mijlocul săptămânii (marți, miercuri și joi) iar cel orar este între orele 10,00 - 13,00 pentru a oferi timp pentru prelucrarea informației de către jurnaliști (scrierea articolelor, respectiv a comentariului, alegerea imaginilor foto sau video și a fundalului audio etc.); în situații de criză nu se mai respectă aceste

recomandări și conferințele de presă se organizează imediat după producerea evenimentului sau în dimineața imediat următoare (dacă a avut loc în timpul nopții);

- **stabilirea locului de desfășurare;**

mărimea sălii trebuie să fie aleasă în funcție de numărul estimat al invitaților; cadrul ales trebuie să fie în conformitate cu imaginea universității care se dorește să fie transmisă; asistența trebuie să poată auzi clar, din orice punct al sălii, eventual prin apelarea la o instalație de amplificare; trebuie prevăzut un spațiu unde pot fi realizate interviuri radio sau televiziune după conferință;

- **stabilirea listei invitaților;**

pe lista de invitați trebuie să se regăsească, fără discriminare, toți jurnaliștii acreditați de departamentul de comunicare, indiferent dacă aparțin presei centrale sau locale;

- **redactarea și trimiterea invitațiilor;**

în funcție de persoana care va susține conferința de presă, invitația trebuie redactată și semnată în numele acestei persoane (rectorul Universității, purtătorul de cuvânt sau, dacă sunt mai mulți participanți, structura de comunicare); în textul invitației se vor preciza subiectele care vor fi abordate, data, locul (adresa locației) și ora de desfășurare; trimiterea invitațiilor se efectuează on-line sau pe fax; momentul transmiterii, în principiu, este posibil să fie efectiv cu cel puțin 24 de ore înainte de ora susținerii conferinței de presă și cu maxim 7 zile înainte; este recomandabil ca transmiterea invitației să fie fixată într-un interval de 48-72 de ore înainte de ora stabilită pentru conferință; în preziua conferinței de presă, purtătorul de cuvânt va reitera personal, telefonic, invitația nu numai ca un gest de curtoazie, ci și pentru a primi confirmarea prezenței reprezentanților instituțiilor de presă;

- **redactarea documentației, a mapei de presă (vezi mai jos „mapa de presă”) și elaborarea materialelor auxiliare (grafice, tabele, planșe, slide-uri etc.);**
- **elaborarea discursurilor și intervențiilor și pregătirea persoanelor care vor susține conferința de presă (conducătorul Universității, purtătorul de cuvânt sau alte persoane desemnate de conducere să participe cu discurs sau/și intervenții);**
- **stabilirea listei echipei de protocol și secretariat (persoanele care vor primi invitații, îi vor ghida spre locul de desfășurare, care vor verifica prezența în baza listei invitaților, le vor înmâna mapele de presă și vor face oficiile de gazdă);**
- **verificarea echipamentelor audio-video (stație de amplificare, microfoane, retroproiector, reportofon pentru înregistrare audio etc.). Această verificare se realizează cu cel mult 24 de ore înainte de ora programată pentru desfășurarea conferinței;**

2. desfășurarea conferinței de presă

- deschiderea conferinței de presă;

la ora fixată, moderatorul conferinței de presă, de regulă purtătorul de cuvânt, urează bun venit invitaților, face o scurtă introducere (maxim 5 minute), dă cuvântul persoanei care susține principalul discurs (maxim 15-20 de minute) și celorlalți intervenienți (maxim alte două persoane, câte 10 minute fiecare);

- susținerea discursului principal și intervențiilor secundare (maxim 40 de minute);

- etapa întrebărilor și răspunsurilor (între 30 de minute - maxim 60 de minute);

Moderatorul invită jurnaliștii să pună întrebări și precizează la câte întrebări are dreptul fiecare jurnalist (una sau două întrebări), dă cuvântul jurnaliștilor, pe cât posibil în ordinea manifestării intenției de a pune întrebări, mediază relația dintre vorbitori și auditoriu și nu permite încercările de deviere de la subiectul conferinței de presă. Nu este recomandabil ca moderatorul să încerce dezvoltarea tuturor aspectelor colaterale care, eventual, pot apărea în sesiunea de întrebări din partea jurnaliștilor: moderatorul le poate relua separat, cu jurnalistul respectiv, numai după încheierea conferinței de presă;

- în finalul conferinței de presă, moderatorul mulțumește tuturor pentru participare;

După încheierea conferinței de presă, la solicitarea jurnaliștilor, moderatorul poate programa declarații de presă sau interviuri în exclusivitate cu persoanele care au susținut conferința de presă;

3. Monitorizarea ecourilor conferinței, difuzate de presa scrisă, on-line și audio-vizuală

Monitorizarea va cuprinde fișe privind instituția de presă, titlul materialului de presă, autorul, pagina (emisiunea), scurt rezumat al materialului. Vor fi consemnate separat concluziile purtătorului de cuvânt/șefului structurii de comunicare, sub forma unui raport de evaluare a reflectării subiectului/subiectelor în presă: obiective îndeplinite (integral, parțial sau nîndeplinite). Aceste documente vor constitui dosarul conferinței de presă care va fi înaintat conducerii universității.

Dosarul (mapa) de presă

Dosarul (mapa) de presă reprezintă imaginea Universității, fiind, totodată, o modalitate de a arăta respect față de reprezentanții mass media. Dosarul (mapa) de presă se

multiplică în funcție de numărul participanților, plus câteva exemplare de rezervă și trebuie să conțină:

- comunicatul de presă
- lista vorbitorilor (și a organizatorilor) - nume complet, funcție
- rezumat al programelor sau activităților prezentate în cadrul conferinței de presă
- eventual, materiale promoționale (pix, blocnotes inscripționat cu titulatura/sigla Universității).

GESTIONAREA SITUAȚIILOR DE CRIZĂ

Definiția situației de criză într-un sistem instituțional

SITUAȚIA DE CRIZĂ poate fi definită drept un fenomen complex, ce constă într-o situație neprevăzută, care poate pune în discuție responsabilitatea Universității în fața opiniei publice, care poate amenința capacitatea Universității de a-și desfășura în mod normal activitatea și care poate deteriora imaginea publică a Universității prin efecte negative în plan simbolic. Este de reținut faptul că o criză poate fi cauzată și de organizarea deficitară a schimbului de informații, prin intermediul mass media, dintre o instituție (organizație, sistem etc.) și opinia publică.

Cum stabilește purtătorul de cuvânt dacă are de gestionat o situație de criză

Caracterizarea unei situații drept una de criză presupune, cumulativ, următoarele :

- producerea unui eveniment a cărui gravitate sau amploare este de natură să creeze tulburări și reacții puternice în rândurile opiniei publice;
- evenimentul să suscite interesul sporit al presei; rezultând un mare număr de solicitări de informații și/sau:
- evenimentul s-a produs în afara orelor de program (week-end, sărbători legale sau în cursul nopții).

Cum va gestiona purtătorul de cuvânt situația de criză

Pasul nr. 1: Va da asigurări jurnaliștilor că urmează să fie prezentate, în cel mai scurt timp, informații și un punct de vedere oficial, cu privire la evenimentul petrecut.

Pasul nr. 2: Va depune, la nivelul Universității, toate diligențele necesare pentru a se informa cât mai repede și complet în legătură cu toate aspectele privind evenimentul care s-a produs și care decurg din întrebările adresate de jurnaliști pentru a putea

formula un răspuns oficial, în limitele de publicitate a procedurilor efectuate sau care urmează a fi puse în aplicare de autorități.

Pasul nr. 3: Va analiza toate informațiile primite și va redacta un document care va acoperi punctual, pe cât posibil, solicitările presei.

Pasul nr. 4: În urma consultării cu conducerea universității și în baza instrucțiunilor primite de la aceasta, purtătorul de cuvânt va informa asupra modalității de transmitere către presă și, astfel, către opinia publică a punctului de vedere oficial al universității prin:

- declarație oficială a rectorului Universității (briefing, conferință de presă);
- comunicat de presă, postat pe pagina de internet a Universității și transmis concomitent pe e-mail jurnaliștilor acreditați, dar și celor care au solicitat informații;
- comunicare telefonică, intervenție audio-video a rectorului Universității/purtătorului de cuvânt în cazul în care acesta nu se află la serviciu (având în vedere momentul producerii evenimentului: week-end, sărbători legale sau în cursul nopții, respectiv în afara orelor de program).

Atitudini nerecomandate și /sau nepermise

Se va evita în mod categoric adoptarea de către purtătorul de cuvânt în fața reprezentanților mass media a unor atitudini de negare, de eludare, denaturare a dimensiunii și consecințelor unui eveniment care se identifică a fi situație de criză.

Nu se va adopta niciodată atitudinea de refuz de a oferi informații (*no comment*) sau de confruntare (*polemică*).

Purtătorul de cuvânt trebuie să aibă în vedere faptul că destinatarul final al informațiilor oferite nu este presa, ci opinia publică. Percepția oamenilor asupra Universității de Medicină și Farmacie „Grigore T. Popa”, și, implicit, încrederea în sistemul de educație și cel de sănătate sunt determinate, într-o foarte mare măsură, de știrile apărute în mass media. Din acest motiv, în relația cu mass media, purtătorul de cuvânt trebuie să dea dovadă de transparență, rapiditate, disponibilitate, adaptabilitate, inițiativă, capacitate de anticipare și tratament nediscriminatoriu față de instituțiile de presă.

Nu se va limita, pe criterii subiective, transmiterea punctului de vedere oficial doar instituțiilor de presă acreditate. Procedând nediscriminatoriu, se restrânge aria ipotezelor/ zvonurilor/speculațiilor, interpretărilor și comentariilor fără suport factic. Dacă, într-o situație catalogată ca fiind „de criză”, responsabilii cu presa nu vor avea o reacție rapidă și la obiect, jurnalistul va încerca să obțină informația pe alte canale sau

din alte surse și există riscul ca aceasta să exprime, în mod deformat, unilateral, numai punctul de vedere subiectiv al uneia dintre părțile care au generat situația de criză. Este extrem de important ca, pe perioada producerii situației de criză, să existe un singur comunicator cu presa care să gestioneze eficient relația cu jurnaliștii și să exprime un punct de vedere coerent, unic, folosind un limbaj standardizat și accesibil publicului, evitându-se astfel emiterea unor mesaje confuze, complicate sau contradictorii. Se elimină, astfel, dezvoltarea zvonurilor sau neînțelegerilor care conduc la situația în care fiecare jurnalist sau chiar fiecare membru al opiniei publice își construiește propria versiune despre respectiva situație de criză, amplificând efectele acesteia.