

Rolul și imaginea omului de PR din perspectiva jurnalistului (pe plan local)

Asist. drd. **Julia SZAMBOLICS**

Universitatea Babeș-Bolyai

Department of Communication and Public Relations

e-mail: julia.szambolics@yahoo.com

Abstract. *This papers aim is to determine the existing relationship between public relations and journalism, and to outline an image of a PR specialist. Some may say that this relationship is based on interests and that it may rely on a conflict. To see if there is indeed a divergence between these domains, a case study was built up upon the answers of seven journalists from the local media (Cluj-Napoca).*

Keywords: *cooperation, conflict, interdependence, public relations, journalism*

1. Introducere

Relațiile publice reprezintă un domeniu relativ nou în România. Acesta a apărut în țara noastră după 1989 și multe organizații l-au implementat greșit, sau nu l-au implementat deloc, din simplul motiv că nu au înțeles importanța acestei activități. Există și în ziua de azi organizații care încă nu și-au dat seama de necesitatea unui department de relații publice.

Jurnalismul este un domeniu într-o continuă evoluție, însă direcția de dezvoltare rămâne încă incertă: vorbim de un jurnalism de calitate, sau de un jurnalism ce devine supus fenomenului de tabloidizare?

Atât jurnalismul, cât și relațiile publice reprezintă fiecare un subsistem al comunicării. Aceste două subsisteme au un numitor comun: informația – care pleacă de la directorul companiei spre omul de PR care o transmite jurnalistului, acesta din urmă livrând informația opiniei publice.

Lucrarea de față analizează din perspectiva unor jurnaliști, rolul și imaginea oamenilor de PR, precum și relația existentă între cei doi poli. Pentru a ne forma o

idee referitoare la acest subiect și pentru a găsi răspuns la întrebările de cercetare, au fost intervievați șapte jurnaliști din presa locală.

1.1. “O relație complexă și ambiguă”¹

“Relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.”²

“Jurnalismul este persoana care se ocupă în mod regulat de colectarea, fotografierea, înregistrarea, redactarea, editarea sau publicarea de informații referitoare la evenimente locale, naționale, internaționale sau alte probleme de interes public, cu scopul diseminării publice, câștigându-și traiul în proporție semnificativă din această activitate.”³

Oamenii de PR doresc să genereze un impact pozitiv în mass-media, în timp ce jurnaliștii sunt percepuți ca mediatori ai opiniei publice și au o responsabilitate publică și obligația de a reda în mod obiectiv orice tip de informație.

Jurnaliștii lucrează în timp real. Ei ies pe teren pentru a căuta informații, comentarii etc. iar pentru a putea pregăti buletinele informative în timp util, colectarea și transpunerea informațiilor este redusă. În schimb, dacă informația este completă și adevărată, acest lucru reduce posibilitatea dezinformării publicului. Omul de PR care se ocupă de relația cu presa trebuie să faciliteze misiunea jurnaliștilor și să caute informații cât mai complexe și relevante, să corespundă cererii jurnaliștilor.

“Instituțiile mass-media sunt în concurență, iar goana după informație reprezintă una dintre formele cele mai evidente ale acestei concurențe, înfruntarea dintre aceste instituții și, indirect, dintre jurnaliști nu trebuie să influențeze comportamentul specialiștilor în relații publice. Altfel spus, aceștia nu trebuie să trateze în mod discriminatoriu gazetarii, publicațiile sau posturile respective. Desigur că jurnaliștii vor, fiecare în parte, să obțină informații, fie în exclusivitate, fie mai numeroase, mai exacte, mai adecvate formatelor de presă specifice instituției în care lucrează. Tratatul non-discriminatoriu este deosebit de important în acele acțiuni prin care biroul de presă se adresează tuturor mediilor: conferințe de presă, comunicate, dosare de presă, vizite.”⁴

1 Cristina, Coman: *Relații publice și mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 2005, p. 21.

2 <http://bibliotecalibera.files.wordpress.com/2008/05/introducere-in-relatii-publice.pdf>

3 <http://www.ascric.org/category/definitii/>

4 <http://www.scritube.com/jurnalism/VALORILE-JURNALISTILOR31447.php>

“Broom (2009) sugerează cinci reguli de bază pentru menținerea unor relații eficiente cu media:

- 1) practicienii ar trebui să adopte un comportament corect și etic față de jurnaliști,
- 2) practicienii ar trebui să-i ajute pe jurnaliști să-și facă treaba,
- 3) practicienii nu ar trebui să le ceară jurnaliștilor să preia o anumită știre sau să redacteze un articol într-un anumit fel,
- 4) practicienii nu ar trebui să le ceară vreodată jurnaliștilor să nu preia o știre care ar pune organizația într-o lumină proastă, și
- 5) practicienii ar trebui să se asigure că trimit materialele cui trebuie și că acele informații sunt relevante și demne de o știre.”⁵

Putem spune că succesul întregii organizații depinde în mare măsură și de comunicarea și relația cu presa. Dacă se pune accent pe aceasta, apar numeroase efecte pozitive / o astfel de abordare poate genera efecte pozitive?: se comunică mai eficient cu jurnaliștii, preluarea informațiilor de către media va fi mai eficientă, și media vor fi mai atente la acțiunile organizate de întreprindere.

2. Metodele de cercetare

2.1 Analiza de document

Analiza de document reprezintă în această lucrare examinarea sistematică făcută pe cercetări și articole apărute online pe diferite site-uri de specialitate. Primul pas al cercetării empirice s-a bazat pe căutarea unor studii efectuate de diferiți de experți pe tema amintită. Punctul de plecare al acestei lucrări a fost o cercetare făcută de Cristina Coman în România, dar și de alți teoreticieni străini în alte țări.

2.2 Interviu

„Definim interviul de cercetare ca o tehnică de obținere, prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor verbale de la indivizi și grupuri umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane. Interviuul se bazează pe comunicarea verbaă și presupune întrebări și răspunsuri ca și *chestionarul*. Spre deosebire însă de chestionar, unde întrebările și răspunsurile sunt scrise, interviul implică totdeauna obținerea unor informații *verbale*.”

Interviuul centrat (ghidat sau focalizat), ca tehnică de cercetare în științele socio-umane, a fost prezentat de Robert K. Merton, M. Fiske și P. Kendall (1956). Este un interviu *semistructurat*, în sensul că abordează teme și ipoteze dinainte stabilite – ca

5 <http://www.pr-romania.ro/articole/concepte-de-baza/441-accesibilitate-informare-si-promptitudine-in-relatia-pr-presa-partea-i.html>

și interviurile structurate –, dar întrebările și succesiunea lor nu sunt prestabilite – ca și în cazul interviurilor nestructurate.⁶

3. Studiul de caz

Studiul de caz se bazează pe 7 interviuri purtate cu jurnaliști locali, iar punctele de pornire ale acestei lucrări au fost:

1. Din perspectiva jurnaliștilor, specialiștii de PR au cu totul alte interese decât cele ale jurnaliștilor.
2. Din perspectiva jurnaliștilor, specialiștii de PR încearcă să prezinte realitatea dintr-o manieră favorabilă lor.

Pentru studiul de față, am ales ca metodă de cercetare interviul, pentru că oferă flexibilitate în ceea ce privește răspunsurile primite la fiecare întrebare; asigură control asupra succesiunii întrebărilor și asigură răspunsuri personale; și nu în ultimul rând se pot colecta astfel răspunsuri spontane.⁷ Interviul a fost aplicat unui număr de 7 persoane, fiecare persoană având profesia de jurnalist. Am folosit ca instrument un ghid de interviu, iar majoritatea întrebărilor au fost formulate în așa fel încât persoanele interviuate să aibă libertatea de a se exprima cât mai pe larg. Întrebările sunt generale, dar îi oferă jurnalistului posibilitatea de a povesti și de a împărtăși experiențe interesante în ceea ce privește relația dintre acștia și oamenii de PR.

Cele patru teme principale

Interviul dezbate 4 teme mari:

- A. Cooperare sau conflict
- B. Specialistul în PR ca sursă de informare
- C. Colaborare în situații de criză
- D. Așteptări și calități ale omului de PR

A. Cooperare sau conflict

La întrebarea: „**Cum vedeți relația dintre jurnaliști și specialiști în PR? E vorba de interdependență sau cooperare?**” am primit diverse răspunsuri.

„Jurnaliștii și specialiștii în Comunicare sunt făcuți cam din aceeași stofă, doar că joacă la porți diferite. Jurnaliștii în ofensivă, PR-iștii în defensivă. La pauză, pun pixurile jos și vorbesc off the record. “(redactor, feminin, 29 ani).

Comunicarea nu poate fi exclusă din nici un fel de relație. Putem deduce din acest răspuns că între cele două subsisteme ale comunicării, respectiv relații publice

6 Chelcea, Septimiu: *Metodologia cercetării sociologice, metode cantitative și calitative*, Ed. Economica, București, 2007, p. 168.

7 Zezi Kenneth D. Bailey în Chelcea, Septimiu: *Metodologia cercetării sociologice, metode cantitative și calitative*, Ed. Economica, București, 2007, p. 168.

(?) – reprezentate de oameni de PR și jurnalism – reprezentat de ziariști, există atât o relație formală cât și una informală. Nu putem vorbi despre o relație bazată strict pe dependență deoarece ambele părți au de câștigat, sau de pierdut, dacă una dintre ele nu cooperează.

„Este și trebuie să fie o relație de cooperare, fără îndoială, și de interdependență (e în interesul jurnalistului să aibă subiecte și e în interesul PR-ului să i se reflecte evenimentele în presă).” (masculin, 39, editor/prezentator)

„E și interdependență, e și pe undeva cooperare. Problema cu relația dintre jurnaliști și oamenii de PR e că întotdeauna fiecare dintre cei doi încearcă să-și tragă oala pe focul lui, cum s-ar spune. (...) Oamenii de PR trebuie să înțeleagă că jurnalistul trebuie să își facă meseria, și jurnalistul trebuie să înțeleagă că specialistul în PR e angajat ca să apere identitatea instituției/companiei la care lucrează. E o interdependență pentru că fără un om de PR de multe ori nu poți să obții o poziție din partea companiei, pentru că omul de PR e ca un zid între companie și jurnaliști, prin el trece totul: de la jurnalist către conducere, de la conducere către jurnaliști. Pe undeva, omul de PR e foarte important în sistemul acesta, însă, de multe ori, oamenii de PR încearcă să pună piedici și depun prea mult zel în a-și apăra imaginea, blocând foarte multe informații.” (redactor-sef, feminin, 26 ani).

Omul de PR trebuie în primul rând să își reprezinte compania. Acest lucru reiese atât din discuțiile purtate cu jurnaliștii, cât și din alte cercetări făcute pe această temă. Două din cele șapte persoane au denumit omul de PR ca fiind un „tampon între companii și organul de presă” sau „zid între companie și presă”.

„Specialiștii în PR sunt un fel de tampon între companii, instituții, firme etc. și organul de presă. (...) Este vorba de o relație formală. Nu aș numi-o chiar interdependență. un soi de cooperare, da, dar relație este una formală, pentru că dacă vrei neapărat să afli informații care te interesează pe tine, atunci treci peste PR, ajungi direct la sursă.” (masculin, 26 ani, redactor).

„Este o relație de cooperare, dar în același timp și o relație de interdependență, pentru că oamenii de PR ne furnizează, sau cel puțin ar trebui să ne furnizeze anumite informații, în urma cărora noi să ne putem realiza materialele.” (reporter, feminin, 22 ani).

O concluzie ce reiese din răspunsurile jurnaliștilor ar fi aceea că deși relația dintre oamenii de PR și jurnaliști depinde foarte mult de împrejurări, putem totuși vorbi de o relație bazată pe interdependență. Acest lucru se poate observa prin faptul că ambele părți „profită” oarecum de cealaltă parte: jurnaliștii primesc informații și pot realiza astfel niște materiale, experții în PR dau informații iar companiile lor devin cunoscute opiniei publice.

În urma analizei răspunsurilor jurnaliștilor putem de duce că relația dintre jurnaliști și oamenii de PR se bazează pe interdependență și pe cooperare, acest lucru nu exclude însă faptul că între cei doi poli pot exista situații conflictuale.

Pentru a putea afla dacă jurnaliștii consideră că relația dintre ei și specialiștii de PR nu este întotdeauna una pașnică (??), am introdus în ghidul de interviu întrebarea: **„Considerați că relația dintre un jurnalist și un/omul om de PR e una conflictuală?”**

“Un bun PR nu intră niciodată în conflict cu ziaristii, pentru că știe să “împacheteze” informația fie ea și negativă într-un fel încât să nu dăuneze imaginii instituției sau companiei.” (feminin, 23, reporter)

Din acest răspuns reiese o anumită calitate pe care ar trebui să o aibă un bun om de PR, și anume aceea de a vinde sau de a “împacheteta” o informație, chiar dacă aceasta nu este una pozitivă, evitând pătarea în orice fel a imaginii companiei pe care o reprezintă.

“Nu, nu, pentru că un om de PR deștept înțelege că nu jurnalistul nu vrea să îi facă rău, că nu are nimic personal cu el și nici măcar cu instituția la care lucrează, ci pur și simplu vrea să afle niște informații cât mai repede posibil și cât mai la subiect posibil.” (feminin, 26, redactor șef).

“Este un conflict, atâta timp cât între cei doi nu sunt stabilite niște limite clare. Adică fiecare dintre ei trebuie să știe până unde să meargă. Dacă PR-ul este o sursă pentru jurnalist, este evident că trebuie să știi să o păstrezi, iar atunci conflictul dispare.”(feminin, 29, redactor)

Cele două răspunsuri de mai sus arată două părți ale unei posibile relații conflictuale: în primul rând, omul de PR ar trebui să fie conștient de faptul că jurnalistul nu are intenția de a păta imaginea instituției pe care acesta o reprezintă, iar pe de altă parte jurnalistul trebuie să mențină o relație pașnică cu omul de PR pentru a avea în continuare o sursă sigură. Relația nu trebuie să fie întreținută doar de omul de PR, nu putem vorbi de o relație unilaterală, din care doar una dintre părți are de câștigat, ci trebuie să existe o colaborare și o înțelegere comună.

“Nu, deloc, sau cel puțin nu ar trebui să fie una conflictuală. Mă rog, dacă te referi aici la faptul că omul de PR are tendința să facă puțină publicitate instituției, firmei pe care o reprezintă și tocmai de aceea jurnalistul are datoria să și verifice dacă informația furnizată este adevărată.”(feminin, 22, reporter/redactor)

“Atunci când relația e conflictuală, înseamnă că unul dintre cei doi nu e profesionist. Atât jurnalistul, cât și PR-ul sunt mercenari care își fac meseria. Chiar și în cazul subiectelor de natură conflictuală, relația dintre cei doi trebuie (și, în general, chiar este) colaborativă.”(masculin, 39, editor/prezentator)

Concluzie

Din răspunsurile jurnaliștilor la întrebările legate de o eventuală relație conflictuală, respectiv o relație bazată pe interdependență și cooperare, reiese că aceștia nu tind să se simtă subordonați oamenilor de PR și că nu există nici un fel de conflict între ei atâta timp cât ambele părți acceptă și respectă obligațiile celuilalt și cât timp sunt stabilite anumite limite clare. Astfel, putem spune că o relație conflictuală nu are cum sau nu ar trebui să existe dacă ambele părți se respectă reciproc și dau dovadă de profesionalism.

B. Omul de PR ca sursă de informare

După cum reiese din definiția dată de Degenais pentru specialiștii din PR, pe aceștia “îi numim agenți de informare”. Oamenii de PR sunt cei care informează jurnaliștii despre diferite evenimente, schimbări din cadrul firmei pe care o reprezintă, iar jurnaliștii sunt cei care informează opinia publică mai departe. Pentru a nu induce pe nimeni în eroare și pentru a nu pune imaginea companiei într-o lumină proastă, ei trebuie să fie o sursă credibilă de informare.

Pentru a ajunge la un răspuns concret în ceea ce privește imaginea omului de PR ca sursă de informare, am folosit în primul rând niște întrebări introductive, cum ar fi:

- **Participați la conferințe de presă sau la alte activități organizate de specialiștii în PR? Cât de des?**
- **Vi se furnizează constant materiale de către specialiștii în relații publice?**

Fiecare din jurnaliștii chestionați participă sau au participat la conferințe de presă. Cei care nu mai fac acest lucru au primit o altă funcție, cum ar fi cea de redactor-sef și au alte atribuții. Toți din cei 7 jurnaliști a dat un răspuns pozitiv la ambele întrebări: DA, participă la conferințe de presă, și DA primesc zilnic materiale informative.

„Am participat. Cât timp am fost reporter am participat aproape zilnic la conferințe de presă.” (feminin, 26, redactor-sef)

„Da, particip, aproape zilnic. Însă de cele mai multe ori știrea o citești printre rânduri, sau îți vine o idee de alt subiect la acea conferință.” (feminin, 26, redactor)

„Da, săptămânal. Depinde și de subiectul conferinței de presă.” (feminin, 23, reporter)

„Da, în ultima perioadă nu prea, dar înainte cam la două zile.” (masculin, 26, redactor)

Materialele informative sunt livrate constant, dar nu toate sunt relevante pentru munca jurnaliștilor.

„Da, unele instituții furnizează aproape zilnic. Problema e alta. Problema e că unii tind să furnizeze prea multe informații și mult prea des. De multe ori informațiile nu sunt foarte relevante pentru ceea ce vreau să fac eu.” (feminin, 26, redactor-sef)

A fost singurul răspuns din cele 6 care s-a referit și la informațiile irelevante primite zilnic, dar din răspunsuri reiese că birourile de presă își fac datoria și jurnaliștii sunt informați zilnic de către aceștia.

În unele situații, oamenii de PR sunt singurii care le pot oferi informații jurnaliștilor în ceea ce privește instituția la care este acesta angajat/ la care aceștia sunt angajați?. Astfel participările la conferințele de presă și verificarea materialelor primite din partea oamenilor de PR sunt “imposibil de ignorat”, răspunsului la întrebarea referitoare la furnizarea constantă a materialelor informative, unul din jurnaliștii intervievați / adaugă unul din jurnaliștii intervievați la răspunsul la întrebarea privind furnizarea constantă a materialelor informative.

„În anumite cazuri omul de PR este singurul canal de comunicare cu presa, oficial, astfel informațiile furnizate de aceștia sunt imposibil de ignorat.” (feminin, 23, reporter)

Un al doilea pas al cercetării mele îl reprezintă întrebarea: **“Credeți că oamenii de PR sunt o sursă de informare credibilă?”**

„Specialiștii în comunicare reprezintă o instituție atunci când îți furnizează niște informații, solicitate în general pe Legea 544. La rândul lor, răspund pentru acele informații, care se numesc “oficiale”. Deci ar fi bine să fie credibili...” (feminin, 29, redactor)

„În baza legii 544/2004 instituțiile publice nu pot furniza informații false, iar un bun ziarist trebuie să știe să “pescuiască” informațiile din avalanșa de “PR-isme” din răspuns.” (feminin, 23, reporter)

Sunt oamenii de PR o sursă credibilă?

„Relativă. Sunt o sursă relativă de informare, atâta timp cât ei sunt de partea aceia a baricadei, și oferă în continuare numai ceea ce se dorește din partea acea, sigur că avem de-a face cu sintagma “relativ”. (masculin, 26, redactor)

„Da, pentru că ei sunt cei care furnizează informațiile, dar jurnalistul trebuie să verifice aceste informații pentru că este în interesul omului de PR să prezinte numai calități și să lase de o parte defectele, și tocmai din acest punct de vedere nu ar fi o sursă credibilă.” (feminin, 22, reporter/redactor)

„Da, sigur că da. Sunt reprezentanții companiilor sau ai instituțiilor la care lucrează, care în general sunt companii mari, cu credibilitate. Oricum, un om de PR nu va trimite niciodată informații de capul lui, informații parțiale sau false. În general informațiile venite din partea oamenilor de PR sunt credibile fiindcă și ei se expun.” (feminin, 26, redactor-șef)

Concluzie

Munca de jurnalist presupune pe lângă recoltarea, verificarea, prelucrarea s.a.m.d. informațiilor primite și prezența la conferințe de presă sau la alte activități organizate de diferite instituții, companii, firme etc. Toate persoanele intervievate au participat sau participă în continuare la conferințele de presă sau la alte activități destinate și jurnaliștilor și primesc informații, comunicate de presă etc în mod regulat din partea departamentului de relații cu presa. Totuși, în unele situații apare problema transparenței deoarece oamenii de PR tind să omită unele informații pentru a prezenta o imagine cât mai pozitivă a instituției pe care o reprezintă.

C. Colaborarea în situații de criză

Această temă principală are ca punct de plecare întrebarea: **„În situațiile de criză, de exemplu, când trebuie să vă țineți de un termen, atunci când deadline-ul bate la ușa, cum merge colaborarea cu oamenii de PR?”**

„De obicei în situațiile de criză și oamenii de PR reacționează mai prompt, pentru că își dau seama ca un punct de vedere oferit cât mai rapid și mai corect poate salva de multe ori situația.” (feminin, 23, reporter)

“Situațiile de criză sunt la tot pasul într-o redacție, iar în 80% din cazuri răspunsurile la solicitări nu vin la timp. În primul rând, încerc să amân publicarea materialului,

dacă conținutul acestuia nu este coerent fără informațiile respective. Atunci când nu se poate, se specifică în text că acele date nu au fost furnizate până la închiderea ediției.” (feminin, 29, redactor)

Problema majoră pe care o întâmpină cei mai mulți jurnaliști în situații de criză, este reprezentată de faptul că oamenii de PR întârzie să dea un răspuns la o solicitare făcută de un jurnalist / la solicitarea jurnalistului. Există anumite metode care facilitează amânarea publicării unui articol, dar nu fiecare situație permite acest lucru.

“De obicei când deadline-ul bate la ușă, noi încercăm să dăm ori un mail sau telefon la departamentul de PR al centrului care ne interesează, iar dacă nu primim un răspuns rapid, așa cum avem nevoie, pur și simplu mergem și batem la ușă și așteptăm.” (feminin, 22, reporter/redactor)

“Da, oamenii de PR ne ajută în situații de criză în contextul în care am construit o relație cu ei, în contextul în care nu am construit o relație cu ei, de exemplu în cazul instituțiilor publice, se formulează o cerere pentru respectiva doleanță a ta și în decurs de 3 zile, sau 48 de ore, depinde de la instituție la instituție, o sa îți ofere un răspuns oficial.” (masculin, 26, redactor)

“Dacă am un material în care este absolut necesară poziția lor, îl sunăm pe omul de PR, îi explicăm despre ce-i vorba, omul de PR solicită sau nu solicită să îi trimitem întrebările pe mail. În general, se solicită să trimiți întrebările și îi comunicăm că până la ora cutare am avea nevoie de răspunsuri. Dacă nu primim răspunsurile la timp, urmează un apel telefonic către omul de PR, prin care îi amintim că trebuie să livreze un răspuns și că, dacă nu poate să ni-l furnizeze îl informăm că vom publica articolul fără poziția în cauză fără poziția lor, specificând că o vom publica în momentul în care o vom avea.” (feminin, 26, redactor-sef)

Se poate observa că jurnaliștii încearcă să solicite răspunsuri pe mai multe căi, iar în cazul în care toate încercările eșuează, aceștia publică articolul cu precizarea că poziția companiei va publicată de îndată ce o vor primi. Acest lucru este mai ușor de făcut la ziarele online, unde se pot face update-uri rapide.

Concluzie

Majoritatea problemelor referitoare la colaborarea în situații de criză apar în momentul în care oamenii de PR întârzie cu răspunsurile cerute la solicitările jurnaliștilor. În ceea ce privește verificarea informațiilor, unii jurnaliști consideră că este de la sine înțeles faptul că nu au cum să trimită informații eronate, alți jurnaliști consideră însă că este nevoie de o verificare mai riguroasă a acestor informații în special în cazul în care acestea tratează probleme mai sensibile. Fiind o persoană autorizată, omul de PR nu riscă să trimită informații eronate, iar acest lucru este știut și apreciat de jurnaliști.

D. Calitățile omului de PR perfect

Ultima parte a interviului conține întrebări legate de așteptările pe care le are un jurnalist de la un om de PR și calitățile pe care ar trebui să le aibă specialistul în relații publice. Unele doleanțe corespund rezultatelor studiilor efectuate de unii teoreticieni, rezultat amintit și în prima parte a lucrării de față.⁸

Ce așteptări au jurnaliștii de la un om de PR?

“Să fie deschis spre colaborare, trebuie să aibă capacitatea să sintetizeze ceea ce urmărește însuși evenimentul care va avea loc, trebuie să fie foarte sociabil, dispus să răspundă la anumite întrebări adresate de către presă și să aibă capacitatea să se pună și în pielea jurnalistului.” (feminin, 22, reporter/redactor)

“Să fie prompt, să fie flexibil, să răspundă și în somn, să nu aibă copii de hrănit în timp ce trebuie să îți dea informații prin telefon, să știe când să dea «din casă».” (feminin, 29, redactor)

“Nimic mai mult decât să îți faci datoria și să își țină cuvântul atunci când promite ceva.” (feminin, 23, reporter)

Recapitulând, jurnaliștii chestionați așteaptă de la un om de PR: promptitudine, flexibilitate, transparență, să își respecte promisiunile și să fie deschis spre colaborare. Sintetizând și celelalte răspunsuri de la întrebările anterioare, putem spune că unele așteptări ale jurnaliștilor rămân încă neîndeplinite. În acest sens putem exemplifica și lipsa de transparență, deoarece prin limitarea și cenzura impusă oamenilor de PR, multe informații rămân blocate în interiorul companiei.

Prin ultima întrebare am dorit să definesc cum trebuie să fie un om de PR pentru un jurnalist.

Ce calități ar trebuie să aibă omul perfect de PR?

“În primul rând, un om de PR trebuie să știe să comunice (...) Trebuie să știe foarte clar din start care-i știrea. El trebuie să simtă ce informație îl interesează pe jurnalist și ce nu. (...) Mă aștept de la un om de PR, mai ales de la unul care este specializat pe relația cu presa, să știe ce înseamnă presă. Apreciez la ei doza de curaj, de a spune lucrurilor pe nume, de a nu se învăța în jurul cozii, pentru că nu îmi face o favoare nici mie și nu își face nici lui. (...) Apreciez și un fel de onestitate în meseria asta, pentru că oricât ai încerca să aperi interesele unei instituții, în momentul în care ceva e putred acolo, poți să răspunzi foarte civilizată la chestiunea aia și să încerci să salvezi niște date care pot fi salvate, dar altfel nu poți, și atunci mai bine îți asumi acel lucru. Aș vrea un pic mai multă onestitate, sunt care nu au.” (feminin, 26, redactor-șef)

“Să fie un foarte bun comunicator, să știe să improvizeze și să iasă cu ușurință din situații neplăcute, să fie foarte bine informat atunci când face o declarație, să știe să

8 Vezi pag. 7.

păstreze o legătură constantă cu presa, nu să își aducă aminte doar când are nevoie de ceva.” (feminin, 23, reporter)

„Din punctul meu de vedere, ar trebui să înțeleagă foarte bine mecanismul prin care funcționează o redacție, să știe cât de important este un dead-line sau să nu se sfiască să îți dea unele ponturi cu ajutorul cărora tu îți dezvolti știrea.” (feminin, 29, redactor-sef)

„Deschis spre colaborare, foarte bun vorbitor, să aibă și capacitatea de a sintetiza. (...) Să fie deschis spre colaborare cu jurnaliștii.” (feminin, 22, reporter/redactor)

“Onest, concis, convingător, bun sintetizator etc.” (feminin, 23, reporter)

Concluzii finale

Numeroase cercetări au fost făcute pentru a putea defini relația existentă între oamenii de PR, sau reprezentanții unor companii, purtătorii de cuvânt etc. și jurnaliști – câinii de pază al democrației, oamenii care informează obiectiv opinia publică și le livrează în mod constant informații noi.

Punctul de plecare al prezentului studiu îl reprezintă cercetările efectuate de C. Aronoff și alți experți în Statele Unite ale Americii și respectiv cele ale Cristinei Coman în România în trei etape diferite, ambele constând dintr-un chestionar trimis atât oamenilor din PR cât și unor jurnaliști, conținând întrebări referitoare la relația existentă între cei doi poli, precum și așteptările pe care le au unul de la celălalt.

Ipotezele studiului de față erau următoarele:

1. Din perspectiva jurnaliștilor, specialiștii de PR încearcă să prezinte realitatea într-o manieră favorabilă lor.
2. Din perspectiva jurnaliștilor, relația lor cu oamenii de PR este una conflictuală.

În urma interviurilor efectuate cu 7 jurnaliști din presa scrisă, presa online și presa audio-vizuală locală, am ajuns la următoarele concluzii: nu poate exista o transparență a informației din partea specialistului în relații publice deoarece acesta este oarecum limitat, cenzurat. Această limitare nu permite un flux informațional total, deoarece unele informații nu sunt date mai departe către jurnaliști, fie pentru că sunt negative și ar păta imaginea firmei sau instituției pe care o reprezintă omul de PR, fie pentru că acesta nu consideră sau nu știe că ar putea fi un subiect de știre. După cum reiese și din unele interviuri, oamenii de PR au ușor tendința să facă publicitate, adică să vândă un produs, în cazul de față propria companie. Ei au nevoie de apariție în presă, pentru că doar în acest fel este posibilă poziționarea și supraviețuirea pe piață. Astfel se adeverește enunțul conform căruia specialiștii din PR încearcă să prezinte realitatea într-o manieră favorabilă lor.

Relația dintre jurnaliști și experții în relații publice este bazată pe coordonare și interdependență, deoarece se ajută reciproc: jurnalistul îi asigură companiei reprezentate de omul de PR apariția în presă, iar cel din urmă îi livrează jurnalistului niște informații de tip insider, asigurându-i material pentru o știre sau un articol.

Relația dintre cei doi nu ar trebui să fie una conflictuală, dacă cele două părți se respectă și recunosc atribuțiile celuilalt. Oamenii de PR pot greși în momentul în care nu răspund cu promptitudine cerințelor jurnalistului și dacă îi livrează acestuia informații irelevante, iar jurnalistul poate să îl deranjeze pe omul de PR cu insistența lui. Din răspunsurile jurnaliștilor intervievați reiese că relația dintre jurnalist și expertul în relații publice nu este una conflictuală, deoarece aceștia se completează. Dacă informațiile furnizate de către oamenii de PR sunt eronate, vina nu este a jurnaliștilor.

În urma celor 4 teme dezbătute în interviul acordat de 7 jurnaliști din presa locală am ajuns la următoarele concluzii:

Jurnaliștii aceștia nu tind să se simtă subordonați oamenilor de PR și nu există nici un fel de conflict între ei atâta timp cât ambele părți acceptă și respectă obligațiile celeilalte și cât timp sunt stabilite anumite limite clare. Astfel, putem spune că o relație conflictuală nu are cum sau nu ar trebui să existe dacă ambele părți se respectă reciproc și dacă dau dovadă de profesionalism.

Toate persoanele interviuate au participat sau participă în continuare la conferințe de presă și la alte activități destinate și jurnaliștilor, și primesc informații, comunicate de presă etc în mod regulat din partea departamentului de relație cu presa. Totuși, în unele situații apare problema transparenței, deoarece oamenii de PR tind să omită unele informații, pentru a prezenta o imagine cât mai pozitivă a instituției pe care o reprezintă.

În ceea ce privește verificarea informațiilor, unii jurnaliști consideră, că este de la sine înțeles faptul, că oamenii de PR nu trimit informații eronate, alți jurnaliști consideră însă, că este necesară verificarea mai riguroasă, mai ales dacă este vorba de situații mai sensibile. Fiind o persoană autorizată, omul de PR nu riscă să trimită informații eronate, iar acest lucru este știut și apreciat de jurnaliști.

Din cele spuse de jurnaliști reiese, că specialistul în relații publice trebuie să știe să comunice, să fie un bun orator, să știe ce informație este relevant pentru o știre și ce nu este, să fie deschis spre colaborare, și să fie un bun sintetizator. Omul de PR ar trebui să știe și ce presupune munca de jurnalist, astfel ar putea înțelege mai ușor insistențele jurnaliștilor.

Bibliografie

I. Tratat, monografii, cursuri universitare și alte lucrări de specialitate

CAUC, Ion., MANU, Beatrice., PÂRLEA, Daniela., GORAN, Laura (2004) Metodologia cercetării socio-logice: metode și tehnici de cercetare, Editura Fundației România de Măine, București.

CHELCEA, Septimiu (2007) Metodologia cercetării sociologice, metode cantitative și calitative, Editura Economica, București.

COMAN, Cristina (2005) Relații publice și mass-media, Editura Polirom, Iași.

DAGENAIS, Bernhard (2002) Profesia de relaționist, Editura Polirom, Iași.

NEVERLA, Irene., GRITTMANN, Elke., PATER, Monika (2002) Grundlagentexte zur Journalistik, Editura UVK, Konstanz.

RUS, Flaviu Călin (2004) Relații publice și publicitate, Ed. Institutul European, Iași.

II. Surse Internet

<http://bibliotecalibera.files.wordpress.com/2008/05/introducere-in-relatii-publice.pdf>

<http://www.ascric.org/category/definitii/>

<http://www.pr-romania.ro/articole/concepte-de-baza/441-accesibilitate-informare-si-promptitudine-in-relatia-pr-presa-partea-i.html>

<http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/Determinationshypothese>

http://www.mai.gov.ro/Documente/544/LEGE_nr_544.pdf