

Michael Bland  
Alison Theaker  
David Wragg

relațiile eficiente cu  
**mass media**

Traducere și prefață de Nicu Pană

**comunicare.ro**

Redactor: Cecilia Ștefănescu  
Tehnoredactor: Florin Paraschiv  
Producție: Alin Zăinescu

*Effective Media Relations. How to Get Results*

© Michael Bland, Alison Theaker and David Wragg,  
1996, Kogan Page Limited

Toate drepturile asupra acestei versiuni  
aparțin Editurii Comunicare.ro, 2003

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“  
Strada Povernei 6–8, București  
Tel./fax: (021) 313 5895  
E-mail: editura@comunicare.ro  
www.editura.comunicare.ro

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**BLAND, MICHAEL**

**Relațiile eficiente cu mass media / Michael Bland,**  
Alison Theaker, David Wragg; trad., pref.: Nicu Pană. –  
București: comunicare.ro, 2003

Bibliogr.

ISBN 973-8376-93-9

I. Theaker, Alison  
II. Wragg, David  
III. Pană, Nicu (trad.; pref.)

659.4

## Cuprins

*Despre autori / 9*

*Pragmatica relațiilor publice și contextul românesc  
al relațiilor cu mass media / 11*

**Introducere / 21**

*Partea întâi*

### **Contextul media**

**1. Când și unde: scurtă istorie a mass media / 25**

*Cînd: originile presei în Europa / 26*

*Unde: radioul și televiziunea în Europa / 27*

**2. Cine: proprietatea asupra mass media / 31**

*Personalități și ziare / 31*

*Colapsul de pe Fleet Street / 33*

*Proprietatea asupra presei în Franța și Germania / 34*

*Proprietatea încrucișată asupra mass media / 35*

*Ce urmează? / 36*

**3. Legislația mass media / 39**

*Sfidarea curții / 39*

*Calomnia și insulta / 40*

*Codul deontologic / 40*  
*Deontologia în domeniul audiovizual / 42*  
*E nevoie de o schimbare? / 42*

**4. Etică și viață privată / 45**

*Reglementarea / 48*

**5. Radioul și televiziunea în Marea Britanie / 51**

*Bătălia pentru francize / 51*

*Relațiile publice în bătălia pentru francize / 53*

*Viitorul ITV / 55*

*Viitorul relațiilor publice în ITV / 55*

*Consecințele pentru BBC / 56*

**6. Noile tehnologii media / 59**

*Radioul / 59*

*Televiziunea prin satelit / 60*

*Televiziunea prin cablu / 62*

*Internetul / 65*

*Ce ne așteaptă în viitor / 67*

**7. A meritat efortul? Evaluarea mass media / 69**

*Metode de evaluare / 69*

*Cercetarea / 70*

*Analiza conținutului media / 71*

*Acoperirea mass media versus conținut / 75*

*Parte a doua*

**Cum să lucrezi cu presa**

**8. Care: cotidiene și periodice / 79**

*Targeting / 79*

*Presa generală / 81*

*Presa națională și regională / 82*

*Ziarele locale / 84*

*Agențiile de presă / 85*

*Periodicele pentru consumatori / 87*

*Periodice specializate / 88*

**9. De ce: Relațiile cu presa ca mijloc  
în vederea atingerii unui scop / 91**

*Punct ochit, punct lovit / 93*

*Promovarea produsului / 98*

*Relațiile publice versus editorialul plătit / 104*

**10. Știri, corespondențe speciale și nu numai / 105**

*Știrile / 106*

*Alegerea momentului oportun pentru știri / 108*

*Articolele de analiză / 109*

*Fotografiile / 111*

*Lista de verificare pentru fotografii / 113*

**11. Cum scriem pentru presă / 115**

*Comunicatele de presă / 116*

*Distribuirea / 119*

*Articolele de analiză / 120*

*Articolele de analiză redactate*

*de profesioniștii din relațiile publice / 121*

**12. Cum discutăm cu presa / 125**

*Jargonul / 126*

*Întâlnirile cu presa / 128*

**13. Lista de control**

**pentru reușita în relațiile cu presa / 135**

*Partea a treia*

**Raporturile cu audiovizualul**

**14. Importanța aparițiilor la radio și televiziune / 141**

*Televiziunea proactivă / 143*

**15. Cum: pregătirea și planificarea / 147**

*Întrebările preliminare / 147*

*Pregătirea pentru interviu / 154*

*Exemplul unui plan final de interviu / 157*

**16. Cum să ieși învingător dintr-un interviu / 159**

*Anatomia unui interviu ratat / 160*

*Acum, rețeta succesului / 170*

*Lista de verificare / 178*

**17. Alte detalii:**

**cum trebuie tratate diverse tipuri de interviu / 181**

*În direct / 181*

*Înregistrat / 182*

*Interviul de grup / 182*

*Interviul duplex / 183*

*Interviurile pe teren / 183*

*Interviurile surpriză / 184*

*Idei pentru emisiuni / 184*

*Relațiile cu posturile și oamenii de televiziune / 186*

*Video-comunicatele de presă / 187*

**18. Cum: interviurile radiofonice / 189**

*Tehnici pentru interviurile radiofonice / 190*

*Tipuri de interviu / 192*

**Concluzii / 195**

**Bibliografie / 197**

# 1

## **Cînd și unde: scurtă istorie a mass media**

În țările democratice, instituția mass media se reprezintă pe sine ca total independentă și menită să acționeze în numele interesului public. Codul deontologic al Uniunii Naționale a Jurnaliștilor (NUJ) din Marea Britanie stipulează: „Jurnalistul trebuie să aperse în permanență principiul libertății presei [...]; se va strădui să elimine distorsionarea, omisiunea și cenzura știrilor“. Însă în secolul al XIX-lea presa depindea de informațiile pe care i le dădea guvernul pentru a difuza știrile corespunzătoare. Informațiile erau, firește, condiționate de susținerea guvernului respectiv. Nu exista jurnalism de investigație. Legea calomniei era utilizată pentru a controla conținutul, iar taxa de timbru, precum și alte impozite aveau în vedere limitarea proprietății asupra presei „la acele persoane care se vor purta onorabil“ (parlamentarul Cresset Pelham) și care nu puteau fi, potrivit lordului Castlereagh, decît „oameni respectabili și înstăriți“. Cu toate că în anul 1836 la Londra existau circa două milioane de cititori ai gazetelor nealiniat (mai numeroși față de audiența presei legitime), aceste publicații și-au încetat apariția pînă în 1837.

Capitalul necesar pentru lansarea unei publicații era relativ mic. *Northern Star* din Leeds a început în anul 1837 cu 690 de lire sterline, utilizând o mașină de tipar manuală și litere de plumb închiriate. În anul 1939 ajunsese să înregistreze un profit de 13.000 de lire, iar tirajul minim pentru a-i asigura subzistența era de numai 6.200 de cititori. Pe măsură ce revoluția industrială a progresat, tipărirea s-a automatizat treptat și, prin urmare, s-au putut produce tot mai multe exemplare. În același timp, însă, automatizarea a crescut semnificativ costurile înființării ziarelor și pragul minim al tirajului acestora. *Daily Mail* a pornit în 1896 cu 15.000 de lire, în timp ce în 1918 *The Express* a costat două milioane de lire, cu un tiraj minim de 250.000 de exemplare.

Pe măsură ce costurile și tirajul minim necesar supraviețuirii publicațiilor au crescut, rolul reclamei a devenit tot mai important. Pentru a-și acoperi costurile, publicațiile au început să se adreseze publicului de masă. Ziarele care se adresau clasei muncitoare aveau un tiraj mare, însă foarte puțină reclamă sau chiar deloc. De fapt, creșterea audienței antrena pierderi corespunzătoare. În momentul în care *The Daily Herald* a fost închis, publicația avea o circulație de 4,7 milioane de cititori, mai mult decât *The Times*, *The Financial Times* și *The Guardian* la un loc. Motivul falimentului nu a fost acela că oamenii nu l-ar fi citit, ci că nu a reușit să atragă suficientă reclamă. Publicațiile moderate și conservatoare ce se adresau claselor de mijloc încasau de obicei bugetele de publicitate, pentru că cititorii acestora aveau un surplus de venit. De fapt, majoritatea presei de azi susține valori conservatoare.

## **Cînd: originile presei în Europa**

În Franța, presa s-a dezvoltat ca urmare a Legii Presei din 1881, care stipula că „presa este liberă“. Se considera că ziarele au un rol important atît pentru regimul democratic



cît și pentru divertisment. Înainte de 1870, *Petit Journal* avea o circulație de 300.000 de cititori, iar în pragul primului război mondial existau 60 de ziare în Paris și 250 în provincie. Multe publicații au apărut pe fondul dezbaterilor religioase și politice. De la încheierea celor două războaie mondiale, numărul titlurilor e într-un declin continuu, iar nivelul tirajelor acestora stagnează încă din anul 1940.

În Germania s-au dezvoltat trei categorii de publicații. Mai întîi, după Revoluția de la 1848 s-a născut o presă orientată spre partidele politice și care a fost parte integrantă în consolidarea sistemului politic. În al doilea rînd, au apărut gazete locale care conțineau atît material editorial fără coloratură politică, cît și reclamă. În al treilea rînd, în marile orașe apăruse așa-numita presă boulevardieră, adică ziarele de senzație. Sub conducerea lui Alfred Hugenberg s-a creat în anii 1930 un uriaș imperiu de presă a cărui poziție antidemocratică a contribuit în mare măsură la căderea Republicii de la Weimar. Cînd au ajuns la putere, nașiștii au preluat controlul presei; ulterior, după terminarea războiului, Alianții au pus bazele unei prese noi. Britanicii și francezii au creat un sistem de presă bazat pe afinități cu partidele politice, în vreme ce americanii au acordat licențe diverselor grupuri care reprezentau un spectru larg de opinii.

## **Unde: radioul și televiziunea în Europa**

### *Marea Britanie*

British Broadcasting Company și-a început activitatea în 1922, iar în 1926, printr-un decret regal, s-a transformat în British Broadcasting Corporation. Misiunea sa declarată era aceea de a informa, educa și distra.

BBC a cîștigat audiență națională în timpul grevei generale din 1926. Directorul general de atunci al companiei,

John Reith, afirma: „Guvernul acționează în interesul poporului, deci BBC este de partea guvernului“. Deși s-au difuzat declarații ale greviștilor și ale spărgătorilor de grevă, nici unui reprezentant al organizațiilor muncitorilor sau liderului opoziției, Ramsay MacDonald, nu li s-a permis să-și exprime poziția.

Primele transmisiuni televizate s-au efectuat în 1936, de la Alexandra Palace. Televiziunea comercială a debutat însă abia în anul 1955, iar concurența pentru audiență a segmentat publicul. Deși la început canalele comerciale au avut dificultăți în atragerea telespectatorilor, în 1957 sir Kenneth Clark anunța că se înregistra un raport de 79:21 în preferințele publicului în favoarea noului serviciu.

### *Franța*

Radioul și televiziunea franceze sînt controlate de stat în mai mare măsură decît în Marea Britanie. În Franța radioul a început să emită în 1921, iar în 1923 statul francez crease deja un monopol. Firmele private puteau cumpăra licențe pentru o perioadă de zece ani. Posturile de radio erau în totalitate dependente de stat pentru a supraviețui, întrucît, chiar dacă postul era privat, nu existau venituri din publicitate sau, dacă existau, erau insuficiente. Franța a adoptat televiziunea cu mult în urma Marii Britanii. Existau numai trei sute de televizoare în Franța în anul 1939, comparativ cu un număr de 25.000 în Marea Britanie. Abia în 1961 Franța a ajuns să aibă televiziune cu acoperire națională. Postul public RTF era afectat de greve frecvente și nu emitea la sfîrșit de săptămînă. Directorul general al postului era un înalt funcționar guvernamental, iar informațiile legate de demonstrații, în special cele referitoare la mișcările din Algeria din 1956, au fost interzise. Șeful radioului și televiziunii din 1961, Gérard, era de părere că „jurnalistul trebuie să fie mai întîi francez și abia în al doilea rînd obiectiv“.

În 1964, RTF și-a schimbat numele în ORTF, iar de la începutul anilor '70 difuzează seriale, filme de acțiune, umor și jocuri. În 1975, președintele Giscard d'Estaing a promis că guvernul nu va mai interveni în televiziune, ceea ce a făcut de atunci ca relațiile între cele două instituții să se detensioneze.

### *Germania*

În Germania de Vest, articolul 5 al Constituției adoptate în 1945 stipulează: „este garantată libertatea presei și libertatea de a informa prin intermediul radioului și filmului“. S-au înființat nouă posturi regionale de radio, dintre care patru au avut inițiatori americani și un al cincilea, francez. Întrucât sistemul german a apărut după război, orice tendință de centralizare și uniformizare a întâmpinat rezistență. Radioul și televiziunea au fost și sînt prin urmare controlate de către guvernele regionale și nu intră în responsabilitatea administrației federale. Cel mai mare canal TV este în coproprietatea celor nouă companii regionale și difuzează emisiuni de seară locale. Finanțarea este asigurată de taxele de licență. ZDF, înființată în 1961 pentru a furniza o perspectivă obiectivă asupra evenimentelor internaționale, își completează veniturile cu bani proveniți din reclamă. Există două posturi de radio: DW și DLF, precum și șase posturi regionale.