

CAPITOLUL III:

Tehnici verbale de relații publice

Tehnicile verbale de relații publice sunt denumite astfel deoarece se consideră că principalul mijloc de comunicare a unei semnificații în acest caz îl reprezintă *cuvântul rostit*, spre deosebire de cuvântul scris utilizat în cazul tehnicilor descrise în capitolul precedent. Afirmarea de mai sus trebuie privită însă cu prudență: așa cum am amintit deja (vezi p. 41), în cazul tehnicilor scrise de relații publice ne confruntăm cu imposibilitatea utilizării limbajului nonverbal, precum și a celui paraverbal; în cazul tehnicilor verbale, acest obstacol fie dispare, fie își pierde mult din importanță, deoarece este imposibil să rostim cuvinte fără a face uz de elemente nonverbale și paraverbale, atât atunci când ne aflăm față în față cu interlocutorul, cât și atunci când vorbim, de pildă, la telefon.

Interviurile

Dacă știrea și comunicatul de presă reprezintă forme active de difuzare a informațiilor, în care inițiativa aparține posesorului acestora, interviul (*interview*) este considerat, cel puțin teoretic, o *tehnică pasivă de relații publice*, în care interviueatul răspunde întrebărilor interviueatorului (de exemplu, ale jurnalistului); cu toate acestea, interesul jurnaliștilor poate fi stimulat în ceea ce privește solicitarea unui interviu: știrile și comunicatele de presă, de exemplu, au drept consecință de multe ori faptul că jurnaliștii solicită interviuri, pentru a intra în profunzimea informației inițiale.

Pentru jurnaliști, interviul ca gen jurnalistic (verbal, telefonic, scris, pentru radio sau televiziune) reprezintă atât o formă de relatare, cât și un mijloc de documentare proprie.

În funcție de *specificul mass-mediei pentru care este acordat*, interviul poate fi:

- *pentru presa scrisă.* Interviu pentru presa scrisă se poate desfășura fie sub forma unei discuții înregistrate audio, pe care apoi jurnalistul o prelucrează pentru publicare, fie prin remiterea întrebărilor scrise, la care interviuatul urmează să răspundă tot în scris, fie la telefon (lucru valabil și în cazul interviurilor pentru radio). O variantă des întâlnită este aceea în care jurnalistul remite un set de întrebări scrise, la care așteaptă, într-un interval de timp convenit anterior, niște răspunsuri scrise. Din cauza schimbului de documente până la realizarea unui acord între părți, interviul pentru presa scrisă poate parcurge un proces destul de îndelungat (Jones, 1996, p. 157);
- *pentru radio.* Un astfel de interviu poate avea loc în studioul de radio, în mediul familiar interviuatului (birou, acasă), la locul unde se desfășoară un eveniment sau într-un studio teritorial. Aceste precizări sunt valabile și în cazul interviului pentru televiziune;
- *pentru televiziune.*

În ceea ce privește radioul și televiziunea, în funcție de pregătirile prealabile pe care le poate face interviuatul, se consideră că există trei *tipuri de interviu*:

- *interviul spontan*, în care nimic nu este pregătit dinainte, iar interviuatul nu știe decât cel mult tema generală care urmează să fie abordată;
- *interviul pregătit*, în care majoritatea întrebărilor și răspunsurilor sunt pregătite în prealabil, de cele mai multe ori chiar în scris, și în care atât jurnalistul, cât și interviuatul urmează cu strictețe „scenariul” ce a fost pregătit. Avantajul constă în faptul că vor fi spuse exact lucrurile stabilite dinainte și considerate în prealabil ca fiind importante; în schimb, de cele mai multe ori devine evident dezavantajul creat de faptul că se citește sau se repetă ceva exersat în prealabil, lucru care duce la dispariția spontaneității și a naturalității, creând o

atmosferă artificială;

- *interviul semi-spontan*, în care jurnalistul și interviuatul stabilesc în prealabil întrebările (tipurile de întrebări) care vor fi puse. Interviuitul își poate astfel pregăti în minte răspunsurile. Ca urmare, de obicei răspunsurile sunt mai complete decât în cazul interviurilor spontane și nu mai au aerul artificial întâlnit în cazul interviurilor pregătite.

Un alt gen de clasificare, având în vedere *modalitatea de atribuire a informațiilor* (David, 2008, p. 109-110), împarte interviurile în:

- *„on-the-record”* (cu atribuire): tot ceea ce spune interviuatul poate fi citat, inclusiv numele său (dacă nu ați negociat alte condiții în această privință). De exemplu: *Conform purtătorului de cuvânt X, „această ofertă de preluare a activității este definitivă”*. Este cea mai indicată formă de interviu, deoarece în acest caz interviuatul știe că informațiile oferite de el au un caracter oficial și reprezintă fără dubiu poziția oficială, explicită a organizației sale. De asemenea, receptorul final al informației cunoaște, la rândul său, cu maximă certitudine sursa acelor informații/afirmațiilor furnizate *on-the-record*;
- *„off-the-record”* (informațiile nu pot fi utilizate): jurnalistul este de acord să primească informații doar pentru edificarea sa asupra unui subiect, fără însă să facă publice acele informații. Această modalitate nu-l poate opri, totuși, ca, în cunoștință de cauză, să obțină aceleași informații din altă sursă și să le facă publice;
- *informații care nu pot fi atribuite*: jurnalistul poate utiliza informațiile, dar fără să specifice numele sursei. De exemplu: *Un înalt oficial al organizației X, care este implicat în desfășurarea anchetei, dar care dorește să rămână anonim, a spus: ... ”;*

- *informații generale*: aici putem vorbi în primul rând de informații care fac parte din bagajul cultural comun al omenirii sau al unei comunități: ar fi absurd, de exemplu, să pretindem să fim citați ca sursă a unei afirmații cum ar fi aceea că ziua are 24 de ore. În al doilea rând, putem aminti informațiile de fond, cu caracter general, despre o organizație sau un eveniment, informații care sunt relativ cunoscute: faptul că, de pildă, RADET furnizează căldură în București este suficient de notoriu ca să nu mai fie necesară atribuirea acestei informații vreunei surse.

Orice membru al unei organizații poate fi interviuat, însă interviul se numără prin excelență printre tehnicile pe care le poate utiliza un purtător de cuvânt în activitatea sa (Wilcox, Ault, Agee, 1992, p. 620). Specialistul în relații publice răspunde atât de interviurile pe care le acordă el însuși, cât și de pregătirea persoanelor din organizația sa solicitate de către reprezentanții mass-mediei. Prin urmare, atunci când un jurnalist solicită un interviu, căutați să fiți cât mai cooperant, dar nu acceptați imediat solicitarea. Încercați mai întâi să aflați cât mai multe despre și de la jurnalistul respectiv, astfel încât răspunsul dumneavoastră la solicitare să fie cel mai potrivit.

Negocierea unui interviu

Când negociați un interviu cu jurnalistul, fie că interviuatul va fi un coleg de-al dumneavoastră, fie că veți fi chiar dumneavoastră, încercați să țineți cont de următoarele *sugestii*:

- fiți politicos, sincer, prietenos, bine intenționat;
- exprimați-vă explicit intenția de a fi util: „*cu ce pot să fiu de folos?*”;
- subliniați faptul că, pentru început, aveți nevoie de informații despre el, jurnalistul, și despre subiectul ce va

- fi abordat, astfel încât să-l puteți ajuta cât mai bine;
- păstrați un mod profesional de exprimare, evitați formulările „neoficiale”;
- păstrați-vă calmul;
- nu spuneți „fără comentarii”;
- nu refuzați, dar nici nu acceptați ceva în mod automat;
- încercați să definiți clar subiectul interviului și limitele sale;
- dacă jurnalistul nu știe încă foarte clar ce anume subiect să abordeze, sugerați-i chiar dumneavoastră posibile subiecte;
- dacă jurnalistul vă întrerupe, spuneți: „înainte de a ajunge acolo...” și continuați întrebările;
- nu trageți de timp, termenele jurnaliștilor sunt, de regulă, destul de strânse;
- aflați ce fel de interviu se solicită (pentru radio, pentru TV sau pentru presa scrisă) și dacă vor fi și alți intervieuați;
- dacă jurnalistul sau producătorul dorește un pre-interviu (Jones, 1996, p. 149) cu dumneavoastră, planificați-l la o dată și o oră reciproc convenabile și pregătiți-vă pentru pre-interviu;
- în finalul negocierii, rezumați împreună agenda și limitele interviului;
- sugerați posibile subiecte sau zone asupra cărora jurnalistul ar putea să se concentreze;
- oferiți-vă să-i transmiteți jurnalistului o biografie a interviuatului, precum și informații de background suplimentare (de pildă, în cazul interviurilor pot fi foarte bine utilizate dosarele de presă ca tehnică auxiliară de relații publice);

- dacă interviul nu va fi acordat, spuneți de ce și oferiți-vă să găsiți o altă rezolvare pentru cererea jurnalistului.

De asemenea, tot înainte de a accepta sau refuza un interviu, ar trebui ca, împreună cu jurnalistul, să cădeți de acord asupra câtorva *reguli de bază* ale interviului. Stabilirea unor astfel de reguli reprezintă o cerință elementară pentru un specialist în relații publice, mai ales în domeniul relației cu mass-media. Ele constau, de fapt, în stabilirea prealabilă a „regulilor jocului”, adică a drepturilor și obligațiilor fiecăruia dintre participanții la interviu, reguli pe care fiecare parte se obligă să le respecte. În situații obișnuite, regulile de bază pot fi stabilite printr-o simplă înțelegere verbală preliminară. În cazuri mai complexe, cum ar fi participarea la un talk-show, este indicat ca, pe cât posibil, aceste reguli de bază să fie prevăzute într-un protocol scris încheiat cu realizatorul.

Iată câteva reguli de bază pe care ar trebui să le luați în considerare în negocierea unui interviu (David, 2008, p. 118):

- *modalitatea de atribuire a informațiilor* (dacă interviul va fi on-the-record, off-the-record ș.a.m.d.). Aceasta este o regulă esențială care, odată stabilită, va trebui să determine conduita interviuatului pe timpul interviului;
- *ziua, ora și locul* în care urmează să aibă loc interviul;
- *durata interviului*. De regulă, 30 de minute sunt suficiente pentru desfășurarea unui interviu cu un singur interviuat;
- *subiectul* (subiectele) interviului, *limitele acestuia*, eventual și *întrebările* care vor fi adresate (cel puțin, întrebările esențiale). În ceea ce privește întrebările, nu trebuie să vă așteptați ca jurnalistul să le adreseze doar pe cele pe care vi le-a trimis în avans: este posibil ca pe timpul interviului, în funcție de mersul acestuia, să apară necesitatea formulării unor noi întrebări, lucru care este absolut firesc și pentru care interviuatul și

dumneavoastră trebuie să fiți pregătiți;

- eventuala *participare și a altor persoane* la interviu, identitatea acestora;
- *întrebările la care nu se va putea răspunde* pe parcursul interviului;
- avertizarea jurnalistului ca, pe parcursul interviului, să nu se aventureze în *speculații tendențioase* sau în *atacuri la persoană*, deoarece, în acest caz, interviul va fi întrerupt;
- anunțarea jurnalistului de la bun început că veți face și o *înregistrare proprie a interviului* (în cazul în care există posibilitatea de înregistrare). Este foarte indicată efectuarea unei înregistrări proprii de către cel interviat sau de echipa lui, din cel puțin două motive: în primul rând, înregistrarea oricărei acțiuni întreprinse în domeniul relațiilor cu mass-media reprezintă un material prețios pentru munca de evaluare a acestui tip de activitate de relații publice; în al doilea rând, prin efectuarea unei înregistrări proprii este descurajată orice eventuală tentativă a jurnalistului de a denatura în vreun fel oarecare, cu rea-credință, conținutul interviului.

Pregătirea pentru interviu

Pregătirea prealabilă cât mai temeinică este cheia succesului în orice interviu, dar mai ales în cazul celor pentru radio și televiziune. Se recomandă cel puțin o oră de pregătire înainte de a face față unui asemenea interviu. Uneori acest lucru nu este posibil, dar prestația „după ureche”, fără niște preparații minime, nu este sortită succesului.

Succesul unui interviu depinde în mod direct de calitatea pregătirii și de nivelul de autocontrol exercitat în timpul derulării lui. Astfel, în pregătirea unui interviu ar trebui să parcurgeți mai multe stadii:

- determinarea persoanei care urmează să acorde interviul (dacă solicitarea nu se referă expres la o anumită persoană). Atunci când opțiunea vă aparține, aveți în vedere dacă:
 - persoana aleasă este disponibilă;
 - cunoaște subiectul de abordat;
 - a mai avut astfel de experiențe;
 - se exprimă clar, fluent, coerent;
 - are ticuri care îi pot prejudicia imaginea;
- obțineți aprobarea șefului dumneavoastră pentru desfășurarea interviului;
- obțineți informații despre jurnalist și despre redacția sa și elaborați un material (o pagină) pe această temă (Smudde, 2004, p. 30). Acesta poate cuprinde:
 - reputația publicației/postului;
 - aria de circulație;
 - audiența;
 - experiența jurnalistului;
 - alte interviuri realizate de acesta;
 - întrebările pe care dorește să le adreseze;
 - „fixurile” jurnalistului;
 - date de la persoane recent intervievate de respectivul jurnalist;
- stabiliți de comun acord cu jurnalistul un set de reguli de bază (vezi p. 114) pentru derularea în bune condiții a interviului, precizând de la bun început, cu claritate maximă, cum veți proceda în cazul în care regulile vor fi încălcate;
- stabiliți locul unde se va desfășura interviul. Dacă acesta urmează să se deruleze într-un loc ales de dumneavoastră, urmăriți:
 - să fie potrivit cu tema interviului;
 - să fie curat;

- să fie ferit de elemente care pot distrage atenția (telefoane care sună, computere sau aparate care execută operații complexe, grupuri care desfășoară alt gen de activități în zonă etc.);
- să fie iluminat adecvat;
- să existe surse de alimentare cu energie;
- să asigure confortul și dotarea tehnică necesară desfășurării în bune condiții a interviului;
- determinați necesitatea utilizării unor mijloace auxiliare: hărți, grafice, statistici, mostre, fotografii, material video sau audio etc. Nu arătați jurnalistului asemenea materiale dacă nu doriți să îi oferiți copii ale lor;
- pregătiți un dosar de presă cu documentare despre subiectele ce urmează a fi abordate în interviu;
- organizați, eventual, o repetiție generală cu cel interviuat, într-un studio de radio sau TV, cu un „jurnalist” cât mai agresiv, pentru familiarizarea cu situațiile neprevăzute ce pot apărea.

De asemenea, puteți lua în calcul parcurgerea următoarelor etape:

Etapa 1:

1. Scopul	2. Audiența	3. Problema	4. Necesitatea	5. Mesaje proactive
6. Tema	7. Mesaje reactive	8. Re-analizare și simplificare	9. Testare	
10. Declarația de poziționare		11. Exemple, ilustrații, citate utile		

Figura 5 Activități desfășurate în prima etapă a pregătirii pentru interviu

- definiți scopurile pentru problemă și/sau interviu. Stabiliți cum doriți să vă „poziționați” organizația;
- definiți audiența pe care vreți să o atingeți cu mesajele dumneavoastră. Împărțiți publicul-țintă în trei grupuri mari: sprijinitori de bază, necunoscători ai problemei (indecși) și oponenți. Concentrați-vă pe indecși, care trebuie să fie ținta principală pentru mesajele dumneavoastră. De asemenea, aveți în vedere faptul că jurnalistul își formulează întrebările în funcție de ceea ce spun oponenții sau criticii. Nu intrați în dispute zgomotoase. Concentrați-vă pe persuadarea audienței-țintă; nu vă îndepărtați de aceasta în timp ce discutați cu jurnalistul;

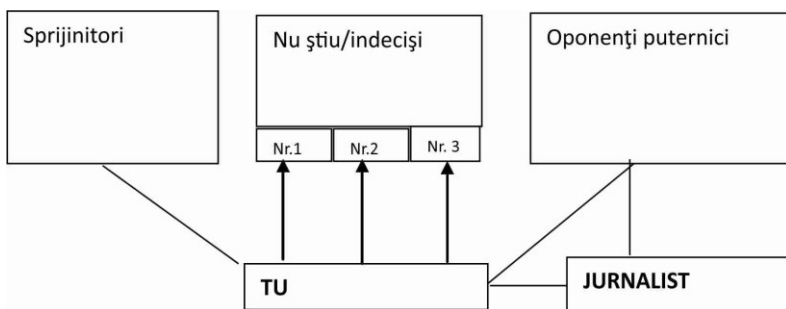


Figura 6 Categoriile de audiențe

- stabiliți care sunt problemele de care este preocupată audiența pe care o țintiți cu mesajele dumneavoastră;
- stabiliți care sunt nevoile acestei audiențe. De ce informații sau asigurări au nevoie membrii acesteia pentru a fi deschiși mesajelor dumneavoastră?
- creați trei mesaje proactive (de bază) pe care intenționați să le transmiteți pe timpul interviului, precum și alte inițiative și instrumente de comunicare (Frohlichstein, 2003, p. 20). Pentru fiecare mesaj de bază, elaborați câteva mesaje (sau puncte de vedere) de susținere;

- pregătiți-vă mesajele. Scopul dumneavoastră este de a fi cel care transmite niște mesaje și nu doar cel care răspunde la întrebări. A fi cel care transmite mesaje înseamnă:
 - să știți care sunt mesajele dumneavoastră;
 - să începeți de unde doriți;
 - să vă transmiteți cu consecvență mesajele;
 - să faceți tot posibilul pentru „a le face să treacă” în interviu;
 - să rămâneți departe de poziția de simplu răspunzător la întrebări, care, adesea, nu vă conduc la mesajele pe care doriți să le transmiteți;
 - nu răspundeți pur și simplu la întrebări; răspundeți, dar urmăriți permanent să reveniți la mesajele dumneavoastră.

Mesajul este punctul-cheie de accentuat în interviu. În pregătirea unui mesaj, țineți cont că acesta trebuie să răspundă celor șase întrebări fundamentale:

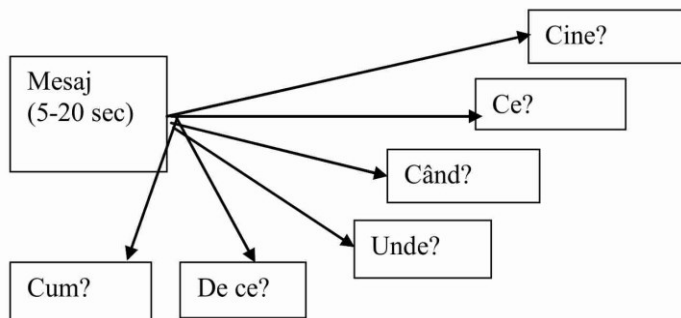


Figura 7 Mesajul de transmis într-un interviu și întrebările la care trebuie să răspundă acesta

Un mesaj pentru radio-TV trebuie să fie de cel mult 5-20 de secunde (mărima medie a unui clip este de 30 de